



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROYECTO DE TESIS

**RED SOCIAL FACEBOOK Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS
USUARIOS DE MICROEMPRESAS DE LA CIUDAD DE TRUJILLO,
CASO: CARUU BOUTIQUE - 2017**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AUTORA:

SÁNCHEZ CALLE, GUISELLI

ASESOR:

MG. RAÚL RIVERO AYLLON

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

Trujillo – Perú

2017

PÁGINA DEL JURADO

Mg. Raúl Rivero Ayllon
Presidente

Mg. Felipe Ríos Incio
Secretario

Dr. Díaz Arias Alfieri
Vocal

DEDICATORIA

Con mucho cariño y amor dedico el presente trabajo a mis padres, quienes me han apoyado con los recursos necesarios para estudiar, especialmente a mi madre por sus consejos, sus palabras de aliento, su comprensión, su sacrificio por darme lo mejor y su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme fuerzas para vencer los obstaculos que se presentaron en el camino y por la paciencia que permitió culminar el presente trabajo.

A los docentes del área de investigación de la carrera de Ciencias de la Comunicación, por la orientación y paciencia en el proceso de mi investigación.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Guiselli Jackeline Sánchez Calle, estudiante de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Cesar Vallejo, Identificada con DNI N° 47793462, con la tesis titulada: Red social Facebook y decisión de compra de los usuarios de microempresas de la ciudad de Trujillo, caso: Caruu Boutique, Trujillo 2017.

Declaro bajo juramento que:

1. La presente tesi es de mi autoría.
2. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido autoplagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometién dome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, Octubre 2017

Guiselli Jackeline Sánchez Calle

DNI N° 47793462

INDICE

PÁGINA DEL JURADO.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
INDICE.....	vi
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
I. INTRODUCCIÓN	9
1.1.Realidad Problemática	9
1.2.Trabajos Previos.....	12
1.3.Teorías relacionadas al tema	19
1.4.Formulación del Problema.....	37
1.5.Justificación del estudio	37
1.6.Hipótesis	38
1.7.Objetivos	39
II. MÉTODO	40
a. Diseño de Investigación	40
b. Variables de Investigación.....	40
c. Población y muestra.....	43
d. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	44
e. Método de análisis de datos.....	45
f. Aspectos éticos.....	46
III. RESULTADOS	47
IV. DISCUSIÓN	92
V. CONCLUSIONES	96
VI. RECOMENDACIONES	97
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:	98
ANEXOS.....	102

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la red social Facebook y la decisión de compra de los usuarios de las microempresas de la ciudad de Trujillo 2017. El diseño de investigación fue correlacional, aplicado en una población conformada por mujeres universitarias entre 18 a 28 años de edad, de estatus socioeconómico medio. Información obtenida según los datos proporcionados por la misma empresa, a razón de 40 clientes diariamente; para obtener la muestra se utilizó un muestreo aleatorio simple, otorgando una muestra de 274 usuarios. Los instrumentos utilizados fueron el cuestionario, la guía de análisis de observación y una entrevista. Se concluyó que existe evidencia suficiente para afirmar que ambas variables: Estrategias de red social y decisión de compra se encuentran correlacionadas, con una probabilidad de error de 0.02 es decir, 2%.

Palabras clave:

Red social, decisión de compra, correlacional.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between the Facebook social network and the purchase decision of the users of the microenterprises of the city of Trujillo 2017. The research design was correlational, applied in a population comprised of university women aged 18 to 28 years old, of medium socioeconomic status. Information obtained according to the data provided by the same company, at a rate of 40 clients daily; To obtain the sample, a simple random sampling was used, granting a sample of 274 users. The instruments used were the questionnaire, the observation analysis guide and an interview. It was concluded that there is sufficient evidence to affirm that both variables: Social network strategies and purchasing decisions are correlated, with a probability of error of 0.02, that is, 2%.

Keywords:

Social network, purchase decision, correlational.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Los contenidos digitales son definidos a través de sus atributos como mensajes útiles y originales de amplia difusión dirigidos a un target digital, orientados a crear conversiones en los usuarios y pueden clasificarse en: contenidos corporativos, comerciales, vinculantes, de dinámica, promocionales y de eventos. (Lluberes, 2015; Pérez, 2012).

Al igual que en los medios tradicionales, el contenido es percibido por el público, el cual comunica de regreso sus impresiones en el proceso de feedback. En el caso de la red social Facebook, la retroalimentación es llamada, interacción. “La interacción en Facebook es la suma de me gusta + comentarios + compartidos.” (Migallón, 2014, parr. 1)

Nuestra sociedad ha evolucionado la forma de comunicarse, pasando de formas analógicas hacia las digitales y globalizadas. Desde la creación de Facebook, según las cifras oficiales ofrecidas por la red social, aproximadamente 1,71 millones de personas utilizan el sitio mensual al 30 de junio, frente a los 1.49 millones del año anterior (Tynan, 2016), quienes diariamente interactúan con publicaciones y generan por minuto más de cuatro millones de *likes* (Smith, 2016) y comparten 2.49 millones de publicaciones (Maram, 2014).

De modo que, Kurtz. (2012) señala que las redes sociales serán la principal actividad económica en la venta de productos o servicios. Gracias a estas nuevas tecnologías información se genera una interrelación inmediata de contenidos gráficos que hasta hace años eran imposibles. Además el autor señala que una de las redes más usadas es el Facebook; ya que a través de sus denominadas páginas se presentan las marcas, difundiendo su contenido para lograr una comunicación

horizontal con los usuarios seguidores. Esto permite el éxito de las microempresas y su posicionamiento.

Chaffey y Chadwick (2014) señalan que a las organizaciones, los medios digitales les brinda la oportunidad de expandirse a nuevos mercados, ofrecer nuevos productos y servicios de distintos proveedores, además aplicar nuevas técnicas de comunicación en la línea y competir en igualdad de condiciones con empresas más grandes.

Asimismo, dichas páginas sirven como un recurso indispensable para atraer la atención de los clientes potenciales, esos clientes son conocidos como fans que realizan interacciones a través de botones como el “ me gusta”, permitiendo que ellos reciban información actualizada acerca de la empresa.

Por otro lado los contenidos que se comparten por las empresas en las redes sociales, están dirigidas a la promoción del producto. No obstante, Casas (2014) indica que el 20% del contenido debe hablar sobre la marca y el 80% debe ser información de interés general y que aporte algo verdaderamente buena en la vida de los usuarios, también dice que el 93% de los marketers usan las redes sociales para los negocios y además el 34% han podido generar ventas exitosamente a través Twitter, Facebook y G+ que son las tres plataformas más usadas por los negocios y marketers.

En el plano nacional, Perú aporta con 17 millones de usuarios frecuentes de la red social (La Republica, 2016). Asimismo, la actividad que generan los usuarios peruanos en las páginas de Facebook corporativas es la más alta de toda América del Sur, con un promedio de 27 respuestas diarias. (Burson-Marsteller, 2013). Siendo las interacciones divididas en los siguientes elementos: Reacciones, 82%; comentarios, 10% y compartires, 8%; según las métricas publicadas en SocialBaker (2017). La página “Instituto Peruano del Deporte” tiene una comunidad de 50647

seguidores, los cuales acumulan un número diario de interacciones que superan las 150, en su mayoría a través del botón “me gusta”.

Lovinger (2007) menciona que las estrategias serán a través del uso del lenguaje, a fin de generar información que no sea ambigua y que permita la interactividad entre lo que la empresa ofrece y las necesidades y expectativas de los clientes. Asimismo destacan que la comunicación debe ser efectuada de manera eficaz, generando un impacto a través de los mensajes claros y concisos para el usuario. Esto permitirá que los resultados sean favorables para las ventas de la empresa.

En el contexto local de Caruu Boutique, se ha observado que utiliza las herramientas del marketing digital tales como el pago de publicidad en redes sociales, lo cual le permite establecer relaciones con sus principales clientes, no obstante, la empresa no utiliza estrategias de contenido que permita que los clientes se motiven a compartir las publicaciones del fan page. Por otro lado, las publicaciones de Caruu Boutique no generan un impacto viral en las redes sociales, a pesar de poseer los medios necesarios para hacerlo.

Estas características de la realidad problemática, según la importancia que está teniendo últimamente el uso de las redes sociales para la promoción y venta de productos de pequeñas empresas, permite plantear la presente investigación, cuya finalidad es determinar la relación de la red social y la decisión de compra de los usuarios de microempresas de la ciudad de Trujillo, caso: Caruu Boutique, Trujillo 2017.

1.2. Trabajos Previos

Del ámbito internacional

- Calderón y Zúñiga (2015) realizaron una investigación mixta, que mezcla los enfoques cualitativo y cuantitativo utilizando estrategias de muestreo que mezclan muestras probabilísticas y no probabilísticas, en su tesis “Diagnóstico del uso de redes sociales a través de un análisis mixto, basado en las recomendaciones de expertos y las experiencias de organizaciones sin fines de lucro”. En la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, para obtener el grado de Licenciado en Ciencias de la Administración de Empresas y al título de Ingeniero Comercial, llegando a las siguientes conclusiones: Las organizaciones que desean comenzar a usar redes sociales, deben primeramente centrarse en su estrategia general, para luego desarrollar su estrategia digital, la cual debe estar alineada a los objetivos estratégicos de la organización, se debe considerar a las redes sociales como una herramienta para lograr estos objetivos y procurando ser constantes y darle importancia al trabajo en estas plataformas, tanto organizaciones como expertos coinciden en que no se debe “estar por estar”. Al momento de gestionar el contenido, el trabajo del Community Manager es fundamental, tanto expertos como las organizaciones coinciden en que este trabajo debe realizarlo un profesional que posea conocimientos a fines, ya que a través de él fluye la comunicación entre el público y la organización. Es importante que el Community Manager conozca muy bien a la organización y su audiencia, de esta forma sabrá qué contenidos son mejor recibidos y cómo comunicarlos.

Nacionales:

- Chimpén (2016), en su investigación titulada “Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero”, cuyo objetivo de investigación fue determinar los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero, en la ciudad de Chiclayo. La investigación fue de tipo relacional, se aplicaron conocimientos en la práctica para provecho de la sociedad. La población estuvo conformada por 150 clientes online de Fan Pages en la ciudad de Chiclayo. El investigador concluyó que el factor social es un determinante en la decisión de compra final de los usuarios, asimismo, el precio y el producto son las principales estrategias de marketing que influyen sobre la compra final de un producto. Finalmente los actores sociales influyen de manera más significativa en adquisición de un producto.
- Zevallos-Miranda (2014), en su investigación “La relevancia de la deliberación del consumidor en el Ecosistema Digital previa a la decisión de compra”, tuvo como objetivo analizar el rol y la importancia que ha adquirido la búsqueda de información y deliberación previa a la toma de decisiones en el proceso de compra. Utilizaron un tipo de investigación relacional, concluyendo que las principales determinantes para la adquisición de un producto se relacionan directamente con la promoción de productos a través de internet, ya que los consumidores utilizan a éste como principal recurso para su promoción y obtener información según los intereses para satisfacción de sus necesidades.
- Sologuren (2013), en su investigación titulada El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa, cuyo objetivo fue diseñar la estrategia de social media marketing y el

sistema web en la empresa para que desarrolle un buen posicionamiento e imagen en el mercado, con un bajo nivel de presupuesto y una buena rentabilidad, estimada en el corto, mediano y largo plazo. En un estudio descriptivo, llegó a las siguientes conclusiones:

- El marketing en redes sociales es un nuevo enfoque de las herramientas web interactivas orientadas al marketing tradicional y las redes sociales. Las empresas deben tener cuidado con el contenido que envían a las redes; luego los usuarios: tienen un gran poder de elección, voz y voto; sobre lo que quieren y no quieren ver: perciben las redes sociales como un lugar de relajación, por lo tanto, rechacen el mensaje de contenido comercial. Además, las empresas deben tener en cuenta que el marketing de medios sociales es el principio de reciprocidad, el valor de cambio en lugar de simplemente enviar un mensaje, para dar algo útil para el usuario, para establecer relaciones a largo plazo están ahí. Debido a que la comunicación ya no es de una sola manera, de una empresa a otra, ahora va en todas direcciones.
- Es por eso que la compañía Alfil Communication Group S.A.C cumple con todas las pistas y los modelos financieros utilizados en esta herramienta de ensayo. Porque al proporcionar una buena imagen y una posición sólida de la empresa, los clientes al respecto, porque aparece. Y así, gracias a la estrategia de marketing en redes sociales, la rentabilidad es un efecto positivo.

Locales:

- Marrugarra (2017) realizó una investigación descriptiva, utilizando el método observacional que permitió recolectar toda la información necesaria de los clientes y de la empresa, en su tesis “Marketing Online y su influencia en las ventas de la empresa Vinos Morena del distrito de cascás provincia Gran Chimú periodo 2013-2014”. En la Universidad Cesar Vallejo de la ciudad de Trujillo, para obtener el título profesional de licenciada en administración. Llegando a la conclusión que al analizar la influencia del marketing online sobre las ventas de la empresa Vino morena del distrito de Cascas provincia Gran Chimú año 2014, se determina que el marketing online influyen de manera posita, ya que un 17% del total de clientes analizados, manifestaron que conocieron a la empresa Vino Morena por medio de las redes sociales y 11% por la página web, los que indican que la implementación del marketing online tubo buena aceptación por parte de los clientes.
- Arroyo Ángel (2014) realizó una investigación descriptiva con el método cuantitativo de acuerdo a la naturaleza de la variable y perspectiva del investigador, en su tesis “El uso de las redes sociales, sus beneficios y riesgos para la reputación de las empresas de la ciudad de Trujillo”. En la Universidad Cesar Vallejo de la ciudad de Trujillo, para obtener el título profesional del licenciado en ciencias de la comunicación llegando a las conclusiones de que los beneficios del uso de las redes sociales para la representación de las empresas en la ciudad de Trujillo son:
 - Inmediatez en la difusión de contenidos de la empresa y los comentarios del producto o servicio: likes, comentarios, compartir.

- Incrementar el número de seguidores a través del uso correcto de las herramientas de las Facebook como: hashtag, las estadísticas de likes, el responder (muestra la conversación con más éxito en el hilo de comentarios).
 - Interactividad con seguidores a través de las publicaciones, comentarios, likes, saludos, preguntas y respuestas
 - Aumento de ventas mediante el uso de las redes sociales, dejando satisfecho, agradecido al seguidor y cliente por el servicio brindado.
 - Mejor comunicación entre el seguidor y administrador para que la empresa además de ser vendedor también sea socializador.
 - Aumento del número de seguidores a través de la cadena del fan page que uno está siguiendo y a la vez estos siguen a la empresa.
 - Posicionamiento de la marca a través de la significativa cantidad de seguidores que tienen en la fan page y la cantidad de veces que se comparte una publicación.
 - Mayor tráfico en las redes sociales teniendo una actividad frecuente en el fan page: tener un horario, hacer uso del teléfono móvil con el fin de no dejar sin contestar al seguidor.
- Campos Mary (2014) realizó una investigación descriptiva no experimental con el método observacional, en su tesis “El posicionamiento de marca y su incidencia en la decisión de compra de líneas telefónicas móvil en los usuarios universitarios de Trujillo en el año 2014. En la Universidad Cesar Vallejo de la ciudad de Trujillo, para obtener el título profesional de Licenciado en Administración. Llegando a la conclusión con respecto a la línea por operador, que en la marca Nextel el 57% de sus usuarios encuestados conocen los colores de identificación de esta marca y los medios de transmisión más frecuente son la internet y redes sociales; en el caso de Claro el 77% de sus usuarios encuestados conocen los colores de identificación de esta marca y los medios de transmisión más

frecuente son la internet y redes. Para Movistar el 74% de sus usuarios encuestados conocen los colores de identificación de esta marca y los medios de transmisión más frecuente son la internet y redes medios de transmisión más frecuente son la internet y redes sociales recuerda sus colores y los medios de comunicación de su identidad en internet y redes sociales.

- Aguilar Nancy (2015) realizó una investigación descriptiva utilizando el método observación y revisión documentaria, en su tesis “Influencia de las redes sociales en la venta de servicios en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Trujillo, año 2014. En la Universidad Cesar Vallejo de la Ciudad de Trujillo, para obtener el título profesional de Licenciado en Administración en Hotelería y Turismo. Llegando a la conclusión que las redes sociales tiene una importante participación en conseguir y captar un mayor número de Clientes. Además gracias a estas plataformas virtuales, a sus contenidos fotográficos bien trabajados, frases interesantes y videos resaltantes logran impulsar al usuario a adquirir el servicio.
- Avellaneda (2014), en su investigación titulada “impacto de la red social Facebook en la reputación online de la Universidad Privada Antenor Orrego durante octubre a diciembre del 2013” para aspirar al grado de Licenciatura, tuvo como segundo objetivo específico identificar la interactividad entre los usuarios y los contenidos en la red social Facebook de la Universidad Privada Antenor Orrego. Se empleó una metodología con el análisis de contenido de 170 publicaciones a lo largo de 3 meses, para lo cual usó como instrumento una tabla de análisis. En sus conclusiones se resalta lo siguiente, referente a la interactividad de los seguidores de la página analizada:
 - El entorno institucional es la principal fuente corporativa de los contenidos publicado en la página de Facebook de la UPAO,

cuya forma de presentación, gestión y administración más utilizada y aceptada por los usuarios es la combinación de foto y texto, con una agenda informativa que ofrece un promedio de difusión de dos veces por día y algunos silencios entre semana.

- La dinámica participativa como parte del proceso interactivo en el Facebook de la UPAO se presenta en tres dimensiones: confianza (me gusta), diálogo (comentario) y fiabilidad (compartir). La confianza tiene alto nivel de interactividad, seguido por los comentarios y, finalmente, los compartires.
- Meneses (2014) en su tesis para conseguir el grado de Magister titulado “Branded entertainment en páginas patrocinadas de Facebook”, tuvo como objetivo Definir cómo se presenta el Branded Entertainment o Entretenimiento de Marca en las páginas patrocinadas de Facebook. Se empleó una metodología del análisis de contenido, en una muestra 96 páginas patrocinadas de Facebook, utilizándose como técnica a la codificación, a través del instrumento hoja de códigos. A continuación se detalla la conclusión de mayor relevancia para el estudio:
 - El 51% de las acciones de Branded Entertainment detectadas en las páginas de perfil de Facebook consultadas, recurrieron al uso de concursos y en otro 22% emplearon sorteos. Ambos tipos de entretenimiento han adquirido especial interés por parte de las empresas que se promocionan en esta red social, no solo porque incentivan que los seguidores se mantengan interesados en la marca e interactúen y compartan el contenido de la página, sino también porque son una herramienta de marketing que puede resultar muy divertida y original para la audiencia.

1.3. Teorías relacionadas al tema

Teoría de la Aguja Hipodérmica o bala Mágica:

La postura sostenida por este modelo se puede sintetizar con la afirmación de que cada miembro del público de masas es personal y directamente atacado por el mensaje (Wolf, 1996).

Históricamente, la teoría hipodérmica coincide con el peligro de las dos guerras mundiales y con la difusión a gran escala de las comunicaciones de masas, y representó la primera reacción suscitada por este fenómeno entre estudiosos de distintos campos. Los elementos que más caracterizaron el contexto de la teoría hipodérmica son, por una parte, justamente la novedad del fenómeno de las comunicaciones de masas, y por otra parte, la conexión de dicho fenómeno con las trágicas experiencias totalitarias de aquel período histórico. Recluida entre estos dos elementos, la teoría hipodérmica es una aproximación global al tema de los mass media, que responde principalmente a la pregunta: ¿qué efecto producen los media en una sociedad de masas?

El modelo hipodérmico puede concebirse como una teoría de y sobre la propaganda: éste, en efecto, es el tema central respecto al universo de los media. Especialmente en los años veinte y treinta aparecieron estanterías enteras de libros que llamaban la atención sobre los factores retóricos (McQuail, 1985) y psicológicos utilizados por los propagandistas.. Así se sostiene que «El ámbito de trabajo científico más estrechamente vinculado a la propaganda es justamente el estudio de la comunicación de masas» (McQuail, 1985, p.3).

Esta teoría se desarrolló entre 1900 y 1940. Su principal postulado dice que los medios de comunicación "inyectan" una información con un contenido que se da por cierto y verídico; es decir, que lo que un medio de comunicación diga (por ejemplo, que se desató una guerra) es cierto y de ninguna manera requiere ser verificado.

También denominada, teoría de la reacción en cadena, por efecto del supuesto resultado final propio de un impacto directo. Se supone que el medio de comunicación actúa según el modelo de la “aguja hipodérmica”, término forjado por Lasswell (1948, citado en Wolf, 1996) para denominar el efecto o el impacto directo e indiferenciado sobre los individuos atomizados. Diferentes autores, han razonado sobre esta teoría, apoyándose en el marco de la construcción intelectual de Lacan, Sartre y Morín de “imaginario colectivo”, en el sentido que nunca existió (Lang, y Lang, 1955, citados en Wolf, 1996).

Wolf (1996) sostiene que puede describirse el modelo hipodérmico como una teoría de y sobre la propaganda: Este, en efecto, es el tema central respecto al universo de los media. Esta comunicación unidireccional, del emisor hacia el receptor, transmisión de un estímulo esperando una respuesta, carece de interacción; solo un emisor masivo que espera que el estímulo que ha creado dé en el blanco y produzca un efecto, una reacción masiva pre-determinada. Pronto se hizo evidente que la teoría bala no coincidía con los hechos, el público era obstinado. Cuando se le disparaba la bala, sencillamente no caía. A veces la bala parecía no penetrar. A veces tenía un efecto contrario al que se había querido. A veces el público parecía disfrutar el golpe y no se percibía cambio alguno, (Schramm, 1978).

Red Social:

El ISFTIC (Instituto Superior de Formación y Recursos de Coordinación para Docentes) afirma que las redes sociales son uno de los desarrollos más innovadores de Web2.0. Diseñado con el propósito de conectar a los usuarios que comparten intereses, amigos, ideas, fotos, videos y compartir de todo tipo. Aplicaciones como YouTube, MySpace, Flickr, Orkuto, Facebook, además de ocupar la clasificación absoluta de los sitios más visitados de Internet, son un verdadero fenómeno de masas, lo que puede reducir el número de programas educativos.

La Web 2.0 se puede considerar en cuatro principios básicos (Cabo & Pardo, 2007, página 63).

1. Redes sociales: describa las herramientas diseñadas para crear espacios que promuevan y faciliten la creación de sociedades y ejemplos de intercambios sociales.

2. Tabla de contenidos: se refiere a estas herramientas que facilitan la lectura y la escritura en línea, así como su distribución e intercambio.

3. Información de organizaciones sociales e inteligentes: herramientas y recursos para el significado, la sindicación y el índice, que facilitan el orden y almacenan información y otros recursos disponibles en línea.

4. Aplicaciones y servicios (compilación): estas son algunas herramientas, software, plataformas en línea y una combinación de recursos creados para brindar servicios de valor agregado a los usuarios finales.

Características

1. Es un soporte a la interacción conversacional entre individuos o grupos, incluyendo conversaciones en tiempo real o diferido, mensajería instantánea y espacios de colaboración para equipos de trabajo, respectivamente.
2. Genera la realimentación social, porque permite a un grupo valorar

las contribuciones de otros, tal vez de manera implícita, permitiendo la creación de una reputación digital.

3. Permite crear y gestionar una expresión digital de las relaciones personales de los individuos, así como para ayudarlos a crear nuevas relaciones. (Fumero & Roca, 2007).

Funciones

1. Empresa social: realizar actividades conjuntas o simplemente estar juntos, compartir la vida cotidiana.

2. Apoyo emocional: es un intercambio de jóvenes que representa una actitud emocional positiva, clima de comprensión, empatía, motivación y apoyo; Es poder

3. Orientación y asesoramiento cognitivo: Comunicación diseñada para transmitir información personal o social, aclarar expectativas y proporcionar modelos.

4. Reglas (controles) comunitarias: Interacciones que recuerdan y restauran responsabilidades y roles, eliminan las desviaciones en el comportamiento que se desvían de las expectativas comunes, permiten el colapso de la frustración y la violencia y promueven la resolución de conflictos.

5. Contenido de la asistencia y los servicios: cooperación específica basada en el conocimiento del conocimiento o asistencia física, incluida la atención de la salud.

6. Acceso a nuevos contactos: es la apertura de puertas para las conexiones a personas y redes que hasta la fecha no formaban parte de una red social.

Importancia

La web 2.0 y las redes sociales han cobrado un protagonismo indiscutible en todo el mundo. Actualmente, las grandes, pequeñas y medianas empresas tienen un perfil en alguna de estas redes sociales.

Mediante un artículo sobre las redes sociales, San Miguel (2012) explica que —la aparición y construcción de estos nuevos espacios en Internet, especialmente dentro de la plataforma 2.0, tienen importantes aportes en el mejoramiento de los niveles de interacción, participación y creación de relaciones entre individuos.

Como ya se mencionó anteriormente cada vez son más las empresas que deciden crear sus perfiles en redes sociales, en las que destacan Facebook, Xing y LinkedIn, además de Video y el microblog Twitter; para así llegar de manera más eficaz a sus clientes, además de tener la posibilidad de hacerlo de una manera más segmentada.

Por otro lado estas redes sociales permiten un mejor conocimiento sobre las opiniones de los usuarios/consumidores respecto a un producto/servicio.

Tipos de redes sociales

Según el portal Networking Activo (www.networkingactivo.com) divide

a las redes sociales de la siguiente manera:

Redes Sociales Horizontales: esta clase de red social permite la libre participación de quien así lo desee, proporcionándole una herramienta para la interacción a nivel general. Dentro de este tipo de red social son Facebook, Twitter, Google +.

Redes Sociales Verticales: esta es una red centralizada y unidireccional, quiere decir que la información está centrada en una coordinación y desde ahí baja hacia todos los miembros de la red. Las actividades nacen como iniciativa de la coordinación.

Red de Pescar: son aquellas redes que no poseen un centro o coordinación central y en las cuales los miembros se relacionan de manera directa y horizontal. Su forma es más desordenada, pero la información circula más rápido.

Red Telaraña: este tipo de red posee un equipo central de coordinación, con miembros autónomos que mantienen constantes intercambios entre sí y con la coordinación central o cuerpo directivo que responde a la asamblea general de la red. El equipo de coordinación central es quien da unidad a las acciones, coordina las actividades de la red y busca mantener la unión. Tiene un funcionamiento más ordenado y la información fluye rápido.

Principales redes sociales

A partir del surgimiento de las redes sociales en 1995, se ha producido una gran expectativa que ha llevado a un crecimiento vertiginoso tanto en el número de redes sociales existentes en internet como en las funcionalidades y aplicaciones.

Las redes sociales son utilizadas para diferentes fines: intercambiar información, interactuar con otros usuarios, promover eventos, posicionar marcas, entre otros. Sin embargo, también se ha considerado como herramientas idóneas para crear, a nivel individual, organización, una identidad y una reputación en la opinión pública.

Según IPSOS Perú (2013) Las redes sociales están cobrando creciente importancia en el Perú debido al crecimiento de usuarios e interacciones en las mismas. El mundo online ((Facebook, Twitter, Blogs, etc) tiene una penetración y alcance que permite realizar movilizaciones, expresar opiniones y compartir experiencias de manera más sencilla que en el pasado.

Facebook

Historia:

Esta conocida red social gratuita se creó, según detalles del portal Cad (www.cad.com.mx, s.f.a), en el año 2004. Sus fundadores son Eduardo Saverin, Chris Hughes, Dustin Moskovitz y Mark Zuckerberg. Nació como una versión en línea de los ‘_facebook’s de las universidades americanas. Posteriormente se abrió para cualquier persona que cuente con una cuenta de correo electrónico.

Definición:

Facebook es una red social que permite interconectar usuarios en internet, en donde se puede compartir ideas, fotos, videos, comentarios, escribir notas, crear eventos con otros usuarios de la red. Además se puede crear una página especial para una empresa, artistas, institución.

Funciones:

El portal especializado Dosdoce.com (www.dosdoce.com, 2013), explica a través de su llamada ‘_Chuleta de Redes’, las principales funciones de Facebook, a la cual define como la red social generalista más popular en todo el mundo.

Como un ente de reputación digital, es descrito como muy potente. Permite captar gente que muestra en su perfil que la marca ‘_le gusta’. Cuanta mayor interacción presente, más visibilidad tiene.

Como ente forjador de la comunicación de eventos y/o servicios es excelente. Permite crear actividades presenciales o virtuales a la que todos los usuarios pueden acceder sin tener que ser contactos.

Asimismo, es una buena herramienta para mejorar la visibilidad gracias a sus noticias destacadas. Como un gestor de conocimiento es un buen canal, pues permite compartir información e intercambiar opiniones en tiempo real.

Contenido de las publicaciones en redes sociales:

Los contenidos digitales en las redes son definidos a través de sus atributos, como mensajes bidireccionales útiles y originales de amplia difusión dirigidos a un target digital, orientados a crear conversiones en los usuarios. (Pérez, 2012).

Dicha afirmación establece dos diferencias básicas de respecto a los mensajes cara a cara. Primero, que los mensajes digitales están planificados para obtener un impacto definido y previsto en la gente que los percibe, lo cual deja fuera la espontaneidad de una conversación cordial entre dos

personas. Segundo, el soporte digital modifica la forma en la que los mensajes son evaluados, respecto a la comunicación personal. Ello se evidencia en las limitaciones que tienen los algoritmos y métricas de redes sociales para medir semánticamente las intenciones del mensaje.

Entonces, ante la imposibilidad de trasponer los atributos de los mensajes propios de la comunicación personal en el campo digital, surge la pregunta ¿Cuáles son los atributos de los contenidos digitales en las redes sociales?

Soto (2010), caracteriza a los contenidos digitales de la siguiente manera:

- A. Facilitan la interactividad al presentar los mensajes como facilitadores de la bidireccionalidad, posibilitando que el usuario haga clic, escriba, juegue, etc. con los mensajes.
- B. Son susceptibles a la actualización en tiempo real. Esto se debe a dos fenómenos producidos: la inmediatez de la transmisión y la editabilidad de la información.
- C. Implican mensajes multimedia; es decir, hacen usos de varios recursos que combinados producen un mensaje rico en estímulos, los cuales percibe el usuario.
- D. Son producidos también por los consumidores. Esto ha originado el fenómeno “prosumer” el cual consiste en que los usuarios que consumen contenidos también los produzcan a manera de feedback.
- E. Es multiplataforma. Ello debido al avance tecnológico en los dispositivos que pueden acceder a internet. Ahora es posible consumir contenidos digitales desde muchos soportes.
- F. Hipertextualidad o también llamada la lectura infinita, puesto que debido a la inclusión de hipervínculos, una persona puede leer casi indefinidamente contenidos relacionados a su búsqueda inicial. (Pujolá y Montmany, 2010)
- G. El usuario tiene el poder debido a que la oferta de contenidos es muy grande. Los usuarios deciden lo que desean ver y son ellos los que determinan el curso de las tendencias en las redes.

- H. Se posee un amplio conocimiento de los públicos objetivos a los cuales se dirigen los mensajes. Ello debido a la automatización estadística y al desarrollo de algoritmos

Dimensiones de las redes sociales

En la web se pueden encontrar diversas formas de clasificar los contenidos. Ello debido en gran parte a la carencia de un cuerpo bibliográfico acreditado que delimite y compile la ingente información propiciada. Por ejemplo, pueden clasificarse de múltiples por cuán directo es el mensaje, por los soportes que usa, por los recursos multimedia, por el mensaje, etc. Sin embargo, se ha optado por utilizar la clasificación de Lluberes (2015) y Chaney (2012) por ser una tipología coherente con el estudio:

Por Fondo

Lluberes describe las publicaciones por el tipo de mensaje semántico que contienen de forma que las clasifica de la siguiente forma:

- A. Contenidos Corporativos:** Referidos a los mensajes que comunican la actividad de la organización, la declaración de su identidad y temas estrechamente relacionadas a la reputación
- B. Contenido Comercial o Promocional:** Implican el conjunto de publicaciones que ofrecen o insinúan una venta, oferta, regalo o cualquier beneficio gratuito o pagado para el usuario.
- C. Contenido Vinculante:** Son publicaciones que pretenden manifestar en el usuario el afloramiento de emociones alineadas con la organización, con el propósito de crear empatía e identificación.
- D. Contenido de Eventos:** Anuncian la realización de actividades especiales antes, durante y después del acontecimiento sucedido.
- E. Contenido de Dinámica con la organización:** Es el contenido que transmite una imagen de la organización en movimiento o actividad.

Por la Forma

Por otro lado, Chaney (2012, citado en Lluberes 2015) ha desarrollado una visión diferente de las publicaciones. Él clasifica a las publicaciones por la

forma en las que son presentadas al público de forma como se muestra a continuación:

- A. Video
- B. Foto
- C. Enlaces
- D. Eventos
- E. Texto
- F. Pregunta

Decisión de compra:

Comportamiento de compra del consumidor:

En este sentido, una de las definiciones fundamentales del comportamiento del consumidor desde el punto de vista del marketing, fue la desarrollada por Jacoby (1976) definiéndolo como la adquisición, consumo, y disposición de bienes, servicios, ideas y tiempo por unidades de toma de decisiones. Asimismo, Loudon y Della Bitta (1993) definen el comportamiento del consumidor como el proceso de decisión y las actividades físicas de los individuos que involucran la evaluación, adquisición, uso o disposición de bienes y servicios, así como, el posterior comportamiento que experimente el consumidor después de la compra.

Por otra parte, el comportamiento del consumidor también ha sido definido desde su perspectiva de enfoque de estudio dentro del marketing (Alonso y Grande 2004; Kotler y Keller, 2006). En este sentido, el comportamiento del consumidor se define como el estudio de individuos, grupos y organizaciones en los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, utilizar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que tienen dichos procesos en el consumidor y en la sociedad (Hawkins et al. 2004).

Asimismo, Kotler y Keller (2006), lo describen como el estudio o análisis de la forma en que las personas, los grupos y las empresas seleccionan,

adquieren, utilizan y disponen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos.

Proceso del comportamiento del consumidor

Este proceso se encuentra compuesto por tres etapas (Mollá et al. 2006):

- a. La precompra, etapa en la cual el consumidor detecta necesidades y problemas, busca información, percibe la oferta comercial ofrecida, evalúa y selecciona dentro de alternativas disponibles.
- b. La compra, etapa en la cual el consumidor selecciona el establecimiento y a su vez delimita las condiciones del intercambio, encontrándose sujeto a la influencia de las variables situacionales, principalmente del establecimiento elegido, entre otras.
- c. La postcompra, etapa en la cual el consumidor hace uso de los productos adquiridos, evaluándolos y valorándolos, lo cual desencadenará la satisfacción o insatisfacción causada por los productos adquiridos, lo que conducirá a su vez a la actuación del consumidor la cual dependerá y será consecuencia del resultado de dicho grado de satisfacción experimentado.

Definición de decisión de compra:

El proceso de decisión de compra puede definirse como “el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales” (Kotler y Keller, 2008).

Según Esteban et al. (2008) el comportamiento de compra de los consumidores no es homogéneo y varía en gran medida dependiendo del tipo de producto y de las características de los individuos. Por ello, resulta difícil para las empresas identificar las diferentes situaciones que ocurren en

el mercado y provocan elecciones distintas. No obstante, es necesario partir de un modelo que recoja los principios generales de decisión de compra y que permita reducir la incertidumbre de las decisiones de Marketing.

Agentes implicados:

- **Los usuarios:**

Definición de Esteban et al. (2008) explica que los usuarios son aquellos que poseen una cuenta con un identificador (nombre de usuario) y una contraseña de acceso, más conocido como password, para utilizar un servicio en **Internet**. El proceso de registro puede ser gratuito o pagado. El cliente obtiene una cuenta propia que almacena información personal, esto permite ingresar a contenidos no disponibles para aquellas personas que no están registradas en el sistema.

- **El consumidor:**

Para Arellano (1993) el consumidor es la persona que usa o dispone finalmente del producto o servicio, sin duda alguna es el elemento más importante y definitivamente el más esencial de la atención de la actividad de marketing.

- **La toma de decisión de compra:**

Cada acción que realiza una persona está relacionada directamente con el resultado de compra, ellas no toman una sola decisión en el momento de la compra, sino que este conformado con distintas decisiones intermedias. Por esa razón, Arellano (1993) resume las etapas del proceso de decisión de compra:

- **Reconocimiento del problema:**

En esta primera etapa, la persona reconoce su necesidad y acepta realizar un esfuerzo hacia la satisfacción de la misma.

- **Búsqueda de información:**

Después de que el individuo ha aceptado el problema y lo ha delimitado, comienza a buscar la información acerca del tema

Dimensiones de la decisión de compra:

Modelo del proceso de decisión de compra

Reconocimiento de necesidad:

Al comienzo del proceso de toma de decisiones, el consumidor reconoce que tiene una necesidad o problema. Esta aprobación puede estar activa o completando un producto normal. El proceso puede ser tan simple como sentir hambre y querer comer o haber perdido su atractivo. Tanto el ausentismo como la falla del producto, como la publicidad televisiva, pueden llevar al reconocimiento de la necesidad. Con estos ejemplos y muestra cuán necesario puede ser reconocido por estímulos internos y externos, se puede iniciar un empuje consciente debido a servicios psicológicos o parámetros emocionales más procesos. (Esteban et al., 2008).

Maslow (1991) citado por Esteban et al. (2008), organiza las diferentes necesidades del estudio de acuerdo con el número máximo de prioridades e identifica las necesidades de discriminación y reconocimiento.

Buscar información:

Después de conocer el problema, el consumidor comienza a buscar información disponible. El individuo realiza un análisis interno de la información disponible que tiene a través de la memoria, que es un hotel, es rápido, aunque la ocasión es insuficiente o inadecuada. El análisis externo implica buscar información provista por los vendedores con un contacto adecuado con el grupo objetivo. También puede obtener información externa a través de familiares, amigos o artículos en revistas para consumidores. La

información que no proviene de operaciones comerciales y que está fuera de su control puede ser particularmente útil y conveniente para los consumidores, ya que generalmente es un objetivo no buscar ciertos propósitos, como las ventas, las comunicaciones de los medios que afectan el número de decisiones del consumidor. Por un lado, los anuncios que se insertan en la información muy útil para activar y luego utilizar los anuncios que se anuncian. Además, el contenido de la programación en la mayoría de los medios de audio y video y los medios escritos también influye en el mercado al querer mostrar estos productos y sus características. Ahora Internet está configurado como de costumbre para la información del producto (Mollá, 2006).

Valoración de alternativas:

Después de buscar información interna y externamente, el consumidor recomienda las opciones que se pueden comprar. Esta evaluación de los beneficios se basa en opiniones individuales sobre la cláusula o características del producto o servicio y los fundamentos de las actitudes del consumidor que determinan los planes de adquisición y los comportamientos (Alonso y Grande, 2004)

Decisión de compra y evaluación:

Una vez que la opción más apropiada ha sido seleccionado, de acuerdo a los consumidores de la corte, la adquisición del bien o servicio tomada, donde se evalúa el uso, lo que lleva al concepto de retroalimentación, que consiste en elementos tales como sentimientos de compra de productos, la lealtad o el rechazo hacia un tipo que a su vez afecta el proceso de toma de decisiones del consumidor y que el factor que más influye es el aprendizaje, el placer o la insatisfacción y la disonancia intelectual. También puede suceder en esta etapa que un consumidor potencial decida renunciar o retrasarlo y el proceso pueda comenzar nuevamente (Mollá, 2006).

Factores que afectan el proceso de decisión de compra del consumidor:

Factores culturales: los factores culturales tienen un impacto significativo en el comportamiento del consumidor. El mercado necesita comprender el papel de la cultura, la subcultura y el comprador del clúster social (Kotler y Armstrong, 2008).

Cultura: la cultura es la fuente básica de humanidad y comportamiento. El comportamiento humano se aprende en gran medida. Crecer en la sociedad les enseña a los niños los elementos básicos, las percepciones, los deseos y los comportamientos de la familia y otras instituciones importantes.

Subcultura Cada cultura contiene pequeñas subculturas o grupos de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones compartidas. Las subculturas contienen etnia, religión, grupos raciales y áreas geográficas. Muchas subcategorías son áreas de mercado importantes, y el mercado a menudo diseña productos y programas de comercialización adaptados a sus necesidades.

Categoría social Casi todas las comunidades tienen algún tipo de organización social. Las categorías sociales son divisiones comunitarias relativamente permanentes y reguladas donde los miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares.

Factores sociales: el comportamiento del consumidor también afecta los factores sociales, como los grupos pequeños, la familia y los roles, y el estatus social de los consumidores (Schiffman y Lazar, 2010).

Los familiares pueden influir mucho en el comportamiento del comprador. La familia es la organización de consumidores más importante de la sociedad y se ha estudiado ampliamente. El mercado está interesado en conocer el papel de los jugadores, esposas e hijos y qué impacto tiene cada individuo en la compra de diferentes productos y servicios. Los roles de esposo y esposa varían ampliamente según las categorías de productos y la etapa del proceso de compra. Las funciones de compra cambian cuando se desarrollan los estilos de vida de los consumidores.

Papel y posición Una persona pertenece a muchos grupos: familia, clubes, asociaciones. La posición del individuo en cada grupo se puede definir en términos tanto del papel que desempeña como de su posición. Un rol consiste en actividades que las personas esperan, de acuerdo con quienes las rodean. Cada función tiene una posición que refleja la opinión general proporcionada por la comunidad.

Datos personales:

Las decisiones del comprador también afectan las características tales como edad y nivel de ciclo de vida, empleo, situación económica, estilo de vida, personalidad y autoconcepto (Esteban et al., 2008)

Edad y nivel de ciclo de vida. Los productos y servicios que la gente compra cambian en sus vidas. La degustación en términos de comida, ropa, muebles y entretenimiento a menudo está relacionada con la edad. Otro factor que hace una compra es el nivel de vida familiar. El mercado a menudo define su mercado objetivo en términos de ciclo de vida y desarrolla productos y planes de mercadeo que son apropiados para cada nivel.

Trabajo El trabajo de un individuo afecta los productos y servicios que compra. Los empleados tienden a comprar ropa de trabajo más resistente, pero los gerentes compran más ropa. El mercado intenta identificar aquellos sectores que tienen un interés destacado en productos y servicios.

Situación económica. La situación económica del individuo afecta la gama de productos. Un segmento de ingresos relacionados con el mercado monitorea el desarrollo de los ingresos, ahorros y tasas de interés. Si los indicadores económicos advierten de una recesión, los participantes del mercado pueden tomar medidas para rediseñar, reajustar o cambiar sus productos.

Estilo de vida Las personas que provienen de la misma subcategoría, organización social y trabajo, podrían tener un estilo de vida muy diferente. El estilo de vida es el patrón de la vida de uno.

Personalidad y autoconcepto La identidad individual del individuo afecta sus prácticas de compra. La personalidad se refiere a los síntomas psicológicos individuales que conducen a una respuesta relativamente continua y permanente en un entorno único. El personaje a menudo se describe en términos de atributos como autoestima, dominación, asociación, independencia, defensa, adaptabilidad y agresión.

Factores psicológicos:

En las decisiones de compra de una persona también influyen cuatro factores psicológicos importantes: motivación, percepción, aprendizaje, y creencias y actitudes (Martínez, 2015):

Motivación. Las personas tienen muchas necesidades en cualquier momento dado. Algunas son biológicas, y surgen de estados de tensión como hambre, sed o incomodidad. Otras son psicológicas, y surgen de la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia. Una necesidad se convierte en motivo cuando alcanza cierto nivel de intensidad suficiente.

Creencias y actitudes. Al hacer y aprender, la gente adquiere creencias y actitudes. Éstas, a su vez, influyen en su comportamiento de compra. Una creencia es una idea descriptiva que una persona tiene acerca de algo. Al mercadólogo le interesan las creencias que la gente formula acerca de productos y servicios específicos porque tales creencias constituyen la

imagen de los productos y las marcas, la cual afecta el comportamiento de compra.

Percepción. Una persona motivada está lista para actuar. La forma en que la persona actúe dependerá de su percepción acerca de la situación. Todos aprendemos por el flujo de información a través de nuestros cinco sentidos: visión, oído, olfato, tacto y gusto.

a. Formulación del Problema

¿Cuál es la relación que existe entre la red social Facebook y la decisión de compra de las usuarias de Caruu Boutique, Trujillo 2017?

b. Justificación del estudio

La presente investigación sigue la línea de Marketing Digital, eje importante donde se fundamenta la investigación respecto a las estrategias de marketing online como el uso de red sociales Facebook para posicionar microempresas de la ciudad de Trujillo, caso: Caruu boutique.

Por conveniencia: es importante para las pequeñas empresas, porque ayuda a dar a conocer a su marca, con el fin de posicionarla en la mente de los consumidores, trabajando estrategias que permitirá llegar al público objetivo, ofreciendo productos, incrementando las venta y clientes; y además conectar y comunicar al público, proporcionando al usuario muchas opciones, mucha información y una mayor capacidad para comprar los productos.

Relevancia Social: Este estudio es importante porque contribuye a corroborar y abrir la visión a nuevos empresarios que quieren emprender

un negocio y puedan trabajar la estrategia de la red social para mostrar su marca, lograr posicionarla y disfrutar sus beneficios.

Implicaciones prácticas: es importante porque se puede llegar a posicionar una nueva empresa mediante el de las red social Facebook, incluso hacer su compra online de una manera rápida y eficaz.

Utilidad metodológica: La presente investigación destaca porque se aplicarán conocimientos del método científico aplicados a la explicación de un fenómeno social, constituyendo un antecedente importante para futuras investigaciones acerca de la red social y la decisión de compra en usuarios.

Valor teórico: A través la investigación, podrá generarse nuevo conocimiento teórico en base a los resultados hallados sobre la relación influencia de la red social y sobre la decisión de compra de los usuarios, corroborando o contrastando las teorías ya existentes.

c. Hipótesis

Hi: La red social Facebook se relaciona con la decisión de compra de las usuarias de Caruu Boutique, Trujillo 2017.

Ho: La red social Facebook no se relaciona con la decisión de compra de las usuarias de Caruu Boutique, Trujillo 2017.

d. Objetivos

Objetivo General

Determinar la relación entre la red social Facebook y la decisión de compra de las usuarias de Caruu Boutique, Trujillo 2017

Objetivos Específicos

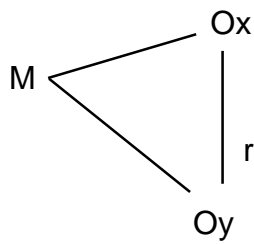
- Diagnosticar las estrategias de la red social Facebook utilizadas en Caruu Boutique, Trujillo 2017.
- Identificar los beneficios de la red social Facebook para la venta de productos o servicios.
- Analizar la decisión de compra de las usuarias de Caruu Boutique, Trujillo 2017.

II. MÉTODO

a. Diseño de Investigación

Correlacional.

Cuyo esquema es:



Donde:

Ox : Red social

Oy : Decisión de compra

r : Relación entre variables

b. Variables de Investigación

Variable 1: Red social

Variable 2: Decisión de Compra

Operacionalización de variables:

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Red social	Los contenidos digitales en las redes son definidos a través de sus atributos, como mensajes bidireccionales útiles y originales de amplia difusión dirigidos a un target digital, orientados a crear conversiones en los usuarios. (Pérez, 2012).	La red social podría ser entendida como un medio digital que permite la interacción de usuarios. Será medida a través de un cuestionario.	Contenidos	Contenido Corporativo	Ordinal
				Contenido promocional	
				Contenido de eventos	
				Contenido dinámico con la organización.	
				Contenido Vinculante	
			Forma	Video	
				Foto	
				Enlaces	
				Eventos	
				Texto	
				Pregunta	

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Decisión de compra	El proceso de decisión de compra puede definirse como “el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales” (Kotler y Keller, 2008, p. 34).	Entendida como las actividades relacionadas con la selección y adquisición de un producto o servicio. Será medido a través de un cuestionario.	Reconocimiento de la necesidad	Reconocimiento funcional	Ordinal
				Agotamiento de producto de rutina	
			Búsqueda de la información	Análisis interno de la información	
				Análisis externo de la información	
			Valoración de las alternativas	Búsqueda interna	
				Búsqueda externa	
			Decisión de compra y evaluación	Retroalimentación	
				Evaluación de los resultados	
				Satisfacción o insatisfacción de la compra	

c. Población y muestra

i. Población:

La población estará conformada por mujeres universitarias entre 18 a 28 años de edad, de estatus socioeconómico medio. Información obtenida según los datos proporcionados por la misma empresa, a razón de 40 clientes diariamente. Considerando que la empresa atiende de lunes a sábado, se calculó una población de 960 clientes mensualmente.

ii. Muestra:

Para determinar el tamaño de muestra se aplicó la fórmula del muestreo aleatorio simple:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

Z = grado de confiabilidad (1.96)

p = probabilidad de éxito (0.5). Proporción favorable.

q = probabilidad de fracaso (0.5). Proporción desfavorable.

e = error permisible (0.05)

Entonces:

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 960}{(0.05)^2 (960) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5} \\ n &= \frac{91.98}{3.36} \\ n &= 274. \end{aligned}$$

Por tanto, la muestra constituida por 274 clientes de Caruu Boutique.

Criterios de Selección:

Criterios de inclusión:

- Clientes cuya edad sea mayor a 18 años.

- Clientes que asisten regularmente a Caruu Boutique y que acepten participar voluntariamente en la investigación.

Criterios de exclusión:

- Clientes que no deseen participar de la investigación.

- Clientes con incapacidades mentales que imposibilitan participar de la investigación.

d. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

i. Técnica

Para el presente estudio se utilizó la técnica de la encuesta, que permite la recolección de datos relevantes, entendida como aquella que consiste en la realización de un diagnóstico.

Asimismo se utilizó una guía de análisis documental, a fin de conocer las interacciones de los usuarios con Caruu Boutique.

ii. Instrumento

El instrumento en el presente estudio es el cuestionario, mismo que fue construido en base a los indicadores de las variables en estudio.

Validez:

Se utilizó la validez por contenido a través del juicio de tres expertos en la materia de Ciencias de la Comunicación y Marketing. Así mismo será validado estadísticamente mediante la correlación ítem test.

Confiabilidad:

Para determinar la confiabilidad se utilizó la prueba Kolmogorov-Smirnov.

e. Método de análisis de datos.

Para el análisis de los datos, en primer lugar se procedió a la aplicación de los cuestionarios en las clientas de Caruu Boutique, a razón de tres días por semana, los días miércoles, viernes y sábado, entre las 4:00pm y las 9:00 pm. Se aplicó durante tres semanas. Posteriormente, se elaboró una base de datos en el programa Microsoft Excel 2013 para hacer el procedimiento estadístico que se elaboró en una base de datos para realizar mediante la estadística descriptiva e inferencial el análisis.

De la estadística descriptiva se utilizó tablas de distribución de frecuencias absolutas simples y porcentuales representadas en tablas, medidas de tendencia central (media, moda) y medidas de dispersión (desviación estándar)

De la estadística inferencial se utilizó la prueba de Kolmogorov – Smirnov y la prueba de correlación de Spearman para determinar la relación de la red social y la decisión de compra de las clientas de Caruu Boutique.

f. Aspectos éticos

Se respetaron los criterios éticos de la investigación científica, aplicándose un consentimiento informado para proceder a la administración de los instrumentos, en donde se detallo los fines de la investigación, así como el respectivo cuidado de la confidencialidad y anonimato de los clientes.

III. RESULTADOS

3.1. RESULTADOS DEL CUESTIONARIO DE LAS VARIABLES: RED SOCIAL Y DECISIÓN DE COMPRA

Objetivo 1: Analizar la decisión de compra de los usuarios de Caruu Boutique, Trujillo 2017.

ASPECTO TEMÁTICO: Contenidos

Tabla 1:

Contenido de la fan page de Caruu Boutique ofrece promociones que permiten decidir la compra

ALTERNATIVAS	Nº de respuestas	%
Nunca	5	2%
Rara vez	77	28%
Alguna veces	101	37%
A menudo	53	19%
Muy a menudo	38	14%

Fuente: encuesta realizada a las clientas de Caruu Boutique
Elaboración propia.

Interpretación:

Del análisis de la tabla N° 1, referente a que el contenido de la fan page de Caruu boutique ofrece promociones que permiten decidir la compra se infiere que, según el cuestionario aplicado; el 37% (101) de clientas respondieron que algunas veces la fan page de Caruu Boutique ofrece promociones que permiten decidir su compra, mientras que un 2% (5) expresan que Caruu Boutique nunca trabaja con contenidos de promoción que les permita decidir su compra.

Tabla N° 2:

La fan page de Caruu Boutique ofrece contenidos que hacen sentir al cliente vinculado con la empresa

ALTERNATIVAS	Nº de respuestas	%
Nunca	2	1%
Rara vez	75	27%
Alguna veces	126	46%
A menudo	58	21%
Muy a menudo	13	5%

Fuente: encuesta realizada a las clientas de Caruu Boutique
Elaboración propia.

Interpretación:

Del análisis de la tabla N° 2, referente a que la fan page de Caruu boutique ofrece contenidos que hacen sentir al cliente vinculado con la empresa se infiere que, según el cuestionario aplicado; el 46% (126) de clientas respondieron que algunas veces la fan page de Caruu Boutique ofrece contenidos que los hace sentir vinculado con la empresa, mientras que un 1% (2) expresan que Caruu boutique nunca ofrece contenidos que los hace sentir vinculados con la empresa.

Tabla N° 3

Caruu Boutique promociona eventos en Facebook que permiten conocer los nuevos productos en stock.

ALTERNATIVAS	Nº de respuestas	%
Nunca	0	0%
Rara vez	11	4%
Alguna veces	46	17%
A menudo	107	39%
Muy a menudo	110	40%

Fuente: encuesta realizada a las clientas de Caruu Boutique
Elaboración propia.

Interpretación:

Del análisis de la tabla N° 3, referente a que Caruu boutique promociona eventos en Facebook que permite conocer nuevos productos en stock se infiere que, según el cuestionario aplicado; el 40% (110) de clientas aseguran que muy a menudo Caruu boutique promociona eventos en Facebook que les permite conocer los nuevos productos en stock y un 4% (11) señalan que rara vez Caruu boutique promociona eventos en Facebook que les permita conocer los nuevos productos en stock.

Tabla N° 4

Caruu boutique utiliza en su fan page videos, fotos, preguntas que permiten conocer sus productos para la decisión de compra.

ALTERNATIVAS	Nº de respuestas	%
Nunca	1	0%
Rara vez	4	2%
Alguna veces	27	10%
A menudo	55	20%
Muy a menudo	187	68%

Fuente: encuesta realizada a las clientas de Caruu Boutique
Elaboración propia.

Interpretación:

Del análisis de la tabla N° 4, referente a que Caruu boutique utiliza en su fan page videos, fotos, preguntas que permiten conocer los productos para la decisión de compra se infiere que, según el cuestionario aplicado; el 68% (187) de clientas respondieron que muy a menudo Caruu boutique utiliza videos, fotos, preguntas en su fan page y un 2% (4) señalan que rara vez Caruu boutique utiliza videos, fotos, preguntas en su fan page.

Tabla N° 5

El contenido de la fan page permite tener una dinámica comunicacional y relacional con la empresa

ALTERNATIVAS	Nº de respuestas	%
Nunca	1	0%
Rara vez	6	2%
Alguna veces	71	26%
A menudo	149	55%
Muy a menudo	47	17%

Fuente: encuesta realizada a las clientas de Caruu Boutique
Elaboración propia.

Interpretación:

Del análisis de la tabla N° 5, referente al los contenidos de la fan page de caruu boutique, para generar una dinámica comunicacional y relacional entre las clientas y la empresa infiere que, según el cuestionario aplicado; el 55% (149) de clientas respondieron que a menudo Caruu boutique realiza publicaciones que permiten tener una dinámica comunicacional y relacional con la empresa mientras que un 2% (6) de clientas indican que rara vez se publican contenidos que les permita tener una dinámica comunicacional y relacional con la empresa.

ASPECTO TEMÁTICO: Reconocimiento de la necesidad

Tabla 6:

Mi decisión de compra se basa principalmente en la ausencia de un producto que necesito.

ALTERNATIVAS	Nº de respuestas	%
Nunca	1	0%
Rara vez	74	27%
Alguna veces	106	39%
A menudo	67	24%
Muy a menudo	26	10%

Fuente: encuesta realizada a las clientas de Caruu Boutique
Elaboración propia.

Interpretación:

Del análisis de la tabla N° 6, referente a la decisión de compra sobre la necesidad de un producto infiere que, según el cuestionario aplicado; el 39% (106) de clientas consideran que algunas veces deciden realizar la compra principalmente por la ausencia de un producto que necesitan y un 10% (26) expresan que muy a menudo deciden realizar una compra principalmente por la ausencia de un producto que necesitan.

Tabla 7:

Suelo comprar productos en base al uso que les voy a dar, antes de a lo atractivos que parezcan.

ALTERNATIVAS	Nº de respuestas	%
Nunca	3	1%
Rara vez	22	8%
Alguna veces	94	35%
A menudo	94	34%
Muy a menudo	61	22%

Fuente: encuesta realizada a las clientas de Caruu Boutique
Elaboración propia.

Interpretación:

Del análisis de la tabla N° 7, referente a la compra de productos basados al uso que se les va a dar, antes de lo atractivo que parezcan infiere que, según el cuestionario aplicado; el 35% (94) de clientas afirman que algunas veces compran productos en base al uso que le van a dar, antes de lo atractivo que les parezcan y otro 34% (94) de clientas manifiestan que a menudo realizan compras de productos en base al uso que la van a dar, antes de lo atractivo que les parezcan.

ASPECTO TEMÁTICO: Búsqueda de la información

Tabla N° 8

Para comprar un producto utilizo fuentes de información interna como mi familia o amigos.

ALTERNATIVAS	Nº de respuestas	%
Nunca	19	7%
Rara vez	37	13%
Alguna veces	101	37%
A menudo	60	22%
Muy a menudo	57	21%

Fuente: encuesta realizada a las clientas de Caruu Boutique
Elaboración propia.

Interpretación:

Del análisis de la tabla N° 8, referente a las fuentes de información interna para la compra de un producto infiere que, según el cuestionario aplicado; el 37% (101) de clientas mencionaron que algunas veces utilizan fuentes de información interna como familia o amigos para comprar un producto mientras que un 7% (19) respondieron que nunca utilizan fuentes de información interna como familia o amigos para comprar un producto.

Tabla N° 9

Para comprar utilizo fuentes de información externa como publicidad en medios digitales.

ALTERNATIVAS	Nº de respuestas	%
Nunca	5	2%
Rara vez	18	6%
Alguna veces	29	11%
A menudo	77	28%
Muy a menudo	145	53%

Fuente: encuesta realizada a las clientas de Caruu Boutique
Elaboración propia.

Interpretación:

Del análisis de la tabla N° 9, referente a las fuentes de información externa como publicidad en medios digitales para la compra de un producto infiere que, según el cuestionario aplicado; el 53% (145) de clientas respondieron que muy a menudo utilizan fuentes de información externa como publicidad en medios digitales para comprar un producto mientras que un 2% (5) afirman que nunca utilizan fuentes de información externa como publicidad en medios digitales para comprar un producto.

Tabla N° 10

Para comprar utilizo fuentes de información externa como publicidad en radio.

ALTERNATIVAS	Nº de respuestas	%
Nunca	150	55%
Rara vez	56	20%
Alguna veces	52	19%
A menudo	14	5%
Muy a menudo	2	1%

Fuente: encuesta realizada a las clientas de Caruu Boutique
Elaboración propia.

Interpretación:

Del análisis de la tabla N°10, referente a las fuentes de información externa como publicidad en radio para la compra de un producto infiere que, según el cuestionario aplicado; el 55% (150) de clientas respondieron que nunca utilizan fuentes de información externa como publicidad en radio para comprar un producto mientras que un 19% (52) afirman que algunas veces utilizan fuentes de información externa como publicidad en radio para comprar un producto.

Tabla N° 11

Para comprar utilizo fuentes de información externa como publicidad en televisión.

ALTERNATIVAS	Nº de respuestas	%
Nunca	52	19%
Rara vez	123	45%
Alguna veces	91	33%
A menudo	8	3%
Muy a menudo	0	0%

Fuente: encuesta realizada a las clientas de Caruu Boutique
Elaboración propia.

Interpretación:

Del análisis de la tabla N°11, referente a las fuentes de información externa como publicidad en televisión para la compra de un producto infiere que, según el cuestionario aplicado; el 45% (123) de clientas afirmaron que rara vez utilizan fuentes de información externa como publicidad en televisión para comprar un producto mientras que un 3% (8) respondieron que a menudo utilizan fuentes de información externa como publicidad en televisión para comprar un producto.

Tabla N° 12

Para comprar utilizo fuentes de información externa como publicidad en medios impresos.

ALTERNATIVAS	Nº de respuestas	%
Nunca	138	50%
Rara vez	59	21%
Alguna veces	51	19%
A menudo	24	9%
Muy a menudo	2	1%

Fuente: encuesta realizada a las clientas de Caruu Boutique Elaboración propia.

Interpretación:

Del análisis de la tabla N°12, referente a las fuentes de información externa como publicidad en medios impresos para la compra de un producto infiere que, según el cuestionario aplicado; el 50% (138) de clientas respondieron que nunca utilizan fuentes de información externa como publicidad en medios impresos para comprar un producto mientras que un 9% (24) contestaron que a menudo utilizan fuentes de información externa como publicidad en medios impresos para comprar un producto.

ASPECTO TEMÁTICO: Decisión de compra y evaluación

Tabla N° 13

Elijo qué productos comprar según los resultados de la calidad que me ofreció previamente.

ALTERNATIVAS	Nº de respuestas	%
Nunca	4	1%
Rara vez	15	6%
Alguna veces	66	24%
A menudo	181	66%
Muy a menudo	8	3%

Fuente: encuesta realizada a las clientas de Caruu Boutique
Elaboración propia.

Interpretación:

Del análisis de la tabla N° 13, referente a la compra del producto según los resultados de calidad que se ofreció previamente infiere que, según el cuestionario aplicado; el 66% (181) de clientas afirman que a menudo compran un producto según los resultados que les ofrecieron previamente y un 3% (8) expresaron que muy a menudo compran un producto según los resultados que les ofrecieron previamente

Tabla N° 14

Antes de comprar un producto, evaluó otras alternativas.

ALTERNATIVAS	Nº de respuestas	%
Nunca	1	0%
Rara vez	12	5%
Alguna veces	49	18%
A menudo	110	40%
Muy a menudo	102	37%

Fuente: encuesta realizada a las clientas de Caruu Boutique
Elaboración propia.

Interpretación:

Del análisis de la tabla N° 14, referente a la evaluación de alternativas antes de comprar un producto infiere que, según el cuestionario aplicado; el 40% (110) de clientas respondieron que a menudo evalúan otras alternativas antes de comprar y un 5% (12) aseguran que rara vez evalúan otras alternativas antes de comprar un producto.

Tabla N° 15

Elijo comprar un producto según la satisfacción previa de un producto que compre anteriormente.

ALTERNATIVAS	Nº de respuestas	%
Nunca	0	0%
Rara vez	3	1%
Alguna veces	66	24%
A menudo	26	10%
Muy a menudo	179	65%

Fuente: encuesta realizada a las clientas de Caruu Boutique
Elaboración propia.

Interpretación:

Del análisis de la tabla N° 15, referente a la compra de un producto según la satisfacción previa de un producto comprado anteriormente infiere que, según el cuestionario aplicado; el 65% (179) de clientas manifestaron que muy a menudo elijen comprar un producto según la satisfacción previa de un producto comprado anteriormente y un 10% (26) de clientes afirman que a menudo elijen comprar un producto según la satisfacción previa de un producto comprado anteriormente.

ASPECTO TEMÁTICO: Valoración de las alternativas

Tabla N° 16

Búsqueda de información de productos a través de recomendaciones.

ALTERNATIVAS	Nº de respuestas	%
Nunca	12	4%
Rara vez	20	7%
Alguna veces	91	33%
A menudo	81	30%
Muy a menudo	70	26%

Fuente: encuesta realizada a las clientas de Caruu Boutique
Elaboración propia.

Interpretación:

Del análisis de la tabla N° 16, referente a la búsqueda de información a través de recomendaciones infiere que, según el cuestionario aplicado; el 33% (91) de clientas afirman que algunas veces buscan información de productos a través de recomendaciones y un 7% (20) expresaron que muy a menudo buscan información de productos a través de recomendaciones.

Tabla N° 17

Busqueda de productos a través de publicaciones externas en redes sociales.

ALTERNATIVAS	Nº de respuestas	%
Nunca	0	0%
Rara vez	1	0%
Alguna veces	6	2%
A menudo	67	25%
Muy a menudo	200	73%

Fuente: encuesta realizada a las clientas de Caruu Boutique
Elaboración propia.

Interpretación:

Del análisis de la tabla N° 17, referente a la búsqueda de productos a través de publicaciones externas en redes sociales infiere que, según el cuestionario aplicado; el 73% (200) de clientas respondieron que muy a menudo buscan información de productos a través de publicaciones externas en redes sociales y un 2% (6) expresaron algunas veces buscan información de productos a través de publicaciones externas en redes sociales

Objetivo 2: Identificar los beneficios de la red social Facebook para la venta de productos o servicios.

Entrevistado: Valery Bazán Rodríguez

Docente de la escuela de Ciencias Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo

Especialización: comunicación digital marketing digital

1. ¿De qué manera ha evolucionado la red social Facebook en el tema empresarial?

Facebook más que evolucionar ha ido llevando de la mano a las nuevas tendencias de comunicación no solo al nivel empresarial, sino también al nivel personal. Al nivel empresarial porque hasta ahora es un canal potente que permite el dialogo, entre marcas y personas.

2. ¿Cuáles son los beneficios de la red social Facebook para las microempresas?

Es más barato, permite llegar a un público segmentado, permite trabajar estrategias de marketing que antes solo se trabajaban con medios convencionales y ahora se pueden trabajar en las redes sociales como en este caso Facebook, es multimedia (texto, foto, video, infografía, animación e imágenes en 360°) y llega a un público que antes no podía llegar.

3. ¿Quién es la persona correcta para manejar la red social Facebook?

Un community manager es el que debe gestionar un fan page teniendo como requisitos ser una persona creativa, constante, que le guste investigar, que tenga condiciones de saber dialogar a través de plataformas digitales, que

sepa comunicarse con la gente, escuchar, responder y que sepa alinearse con los objetivos de la empresa.

4. ¿Cuáles son los contenidos que debe trabajar la empresa en las publicaciones de la red social Facebook?

Hace un buen tiempo la gente que está metida en el tema de marketing digital, se ha dado cuenta que Facebook no está hecho para vender, el objetivo es vender de manera indirecta.




Los contenidos para vender sin que la gente sepa que le estoy vendiendo son a través de contenidos útiles, didácticos, informativos, interesantes, entretenidos, esa es la mejor forma de enganchar a la gente que sigue tu marca. Lo que menos quieren es que le vendan cosas a través Facebook, puedes promocionar de manera eventual tus productos o servicios, pero no puede ser algo de todos los días ofrecerle promociones, la gente espera algo más de las marcas, espera empatía, algo que les sume a sus hábitos, por eso es que los contenidos útiles, los consejos triunfa bastante. Por ejemplo, ahora con el tema de la gastronomía, los restaurantes, los bares que te enseñan a preparar un trago, un capuchino, una bebida que no es común, la gente valora eso y no significa que la gente va a dejar de ir a ese lugar porque han aprendido en Facebook, sino que es un valor agregado.

2.1. RESULTADOS DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE: RED SOCIAL FACEBOOK
GUÍA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL.





OBJETIVO 3: Diagnosticar las estrategias de la red social utilizadas en Caruu Boutique, Trujillo 2017.

ASPECTO TEMÁTICO: Forma

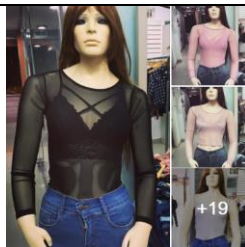

TABLA DE ANÁLISIS SEGÚN LA FORMA													
DÍA	URL	CONTENIDO DE PUBLICACIÓN	HORA	REACCIONES						COMENTARIOS	COMPARTIRES	ALCANCE	TIPOLOGÍA
													
LUNES 28/08/2017	https://www.facebook.com/caruuchic/photos/a.177536435722497.47297.177325109076963/987150184761114/?type=3&theater		16:07	16	1	0	0	0	0	1	0	591	Foto
	https://www.facebook.com/caruuchic/photos/a.177536435722497.47297.177325109076963/987150428094423/?type=3&theater		17:30	22	1	0	0	0	0	0	0	650	Foto



MARTES 29/08/2017	NO PUBLICARON												
MIÉRCOLE S 30/08/207	NO PUBLICARON												
JUEVES 31/08/2017	NO PUBLICARON												
VIERNES 01/09/2017	https://www.facebook.com/caruuchic/photos/a.177536435722497.47297.177325109076963/989091184567014/?type=3&theater		15:40	2	0	0	0	0	0	0	0	306	Foto
	https://www.facebook.com/caruuchic/photos/a.177536435722497.47297.177325109076963/989092484566884/?type=3&theater		18:30	9	0	0	0	0	0	4	0	609	Foto
SÁBADO 02/09/2017	https://www.facebook.com/caruuchic/posts/989599967849469		16:42	30	5	0	0	0	0	0	0	4.203	Foto



	https://www.facebook.com/caruuchic/posts/989601151182684		16:45	32	3	0	0	0	0	0	0	4.349	Foto
	https://www.facebook.com/caruuchic/photos/a.177536435722497.47297.177325109076963/989611121181687/?type=3&theater		19:30	7	0	0	0	0	0	0	0	529	Foto
DOMINGO 03/09/2017	https://www.facebook.com/caruuchic/posts/990039937805472		15:52	425	39	0	0	0	0	48	12	44.471	Foto
	https://www.facebook.com/caruuchic/posts/990103934465739		20:07	44	2	0	0	0	0	0	0	3.975	Foto

LUNES 04/09/2017	https://www.facebook.com/caruuchic/photos/a.530069673802503.1073741826.177325109076963/990388834437249/?type=3&theater		11:14	26	3	0	0	0	0	4	0	1.019	Foto
	https://www.facebook.com/caruuchic/posts/990441471098652		13:54	79	8	0	0	0	0	7	2	3.954	Foto
MARTES 05/09/2017	https://www.facebook.com/caruuchic/posts/990891971053602		14:02	43	6	0	0	0	0	0	0	4.267	Foto
	https://www.facebook.com/caruuchic/posts/990901877719278		14:19	283	45	0	0	0	0	13	1	25.169	Foto

MIÉRCOLES 06/09/2017	https://www.facebook.com/caruuchic/photos/a.177536435722497.47297.177325109076963/991281227681343/?type=3		10:33	9	0	0	0	0	0	1	0	565	Foto
	https://www.facebook.com/caruuchic/photos/a.177536435722497.47297.177325109076963/991376704338462/?type=3&theater		14:19	6	0	0	0	0	0	1	0	404	Foto
JUEVES 07/09/2017	https://www.facebook.com/caruuchic/insights/?section=navPosts		14:51	223	22	0	0	0	0	3	4	33.303	Foto
	https://www.facebook.com/caruuchic/photos/a.177536435722497.47297.177325109076963/991909954285137/?type=3&theater		19:00	7	0	0	0	0	0	0	0	408	Foto





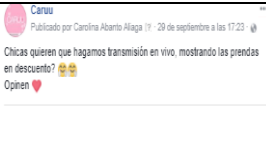
	https://www.facebook.com/caruuchic/posts/991964160946383		19:51	124	9	0	0	0	0	4	2	17.435	Foto
VIERNES 08/09/2017	https://www.facebook.com/caruuchic/photos/a.177536435722497.47297.177325109076963/992405887568877/?type=3&theater		17:41	10	2	0	0	0	0	0	0	426	Foto
	https://www.facebook.com/caruuchic/photos/a.177536435722497.47297.177325109076963/992406290902170/?type=3&theater		18:30	5	1	0	0	0	0	1	0	435	Foto
SÁBADO 09/09/2017	https://www.facebook.com/caruuchic/posts/992855060857293		14:17	88	14	0	0	0	0	0	0	15.656	Foto
DOMINGO 10/09/2017	NO PUBLICARON												




LUNES 11/09/2017	NO PUBLICARON												
MARTES 12/09/2017	https://www.facebook.com/caruuchic/posts/994193464056786		10:58	8	2	0	0	0	0	1	0	980	Foto
MIÉRCOLES 13/09/2017	https://www.facebook.com/caruuchic/photos/a.177536435722497.47297.177325109076963/994766647332801/?type=3&theater		16:35	10	1	0	0	0	0	4	0	520	Foto
JUEVES 14/09/2017	https://www.facebook.com/zona25tv/videos/1669671123044033/?hc_ref=ARQJbR6i8_dxJWM_Ovk-kAnhs8KnpFAkzU0J5Z4kbOfFeKEKVS18IKhgYNsbKxD3MQbE		13:41	4	0	0	0	0	0	0	0	826	Video
VIERNES 15/09/2017	NO PUBLICARON												
SÁBADO 16/09/2017	NO PUBLICARON												

DOMINGO 17/09/2017	NO PUBLICARON												
LUNES 18/09/2017	NO PUBLICARON												
MARTES 19/09/2017	NO PUBLICARON												
MIÉRCOLES 20/09/2017	https://www.facebook.com/caruuchic/photos/a.530069673802503.1073741826.177325109076963/997937030349096/?type=3		9:00	16	5	0	0	0	0	3	0	1.147	Foto
JUEVES 21/09/2017	https://www.facebook.com/caruuchic/photos/a.530069673802503.1073741826.177325109076963/998659680276831/?type=3&theater		18:11	35	6	0	0	0	0	5	0	1.258	Foto
VIERNES 22/09/2017	NO PUBLICARON												
SÁBADO 23/09/2017	NO PUBLICARON												

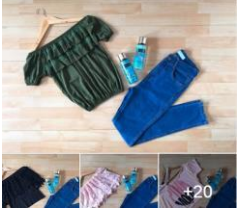

DOMINGO 24/09/2017	NO PUBLICARON												
LUNES 25/09/2017	NO PUBLICARON												
MARTES 26/09/2017	https://www.facebook.com/caruuchic/posts/1001086310034168		12:02	37	5	0	0	0	0	4	0	2.210	Foto
	https://www.facebook.com/caruuchic/photos/a.530069673802503.1073741826.177325109076963/1001090113367121/?type=3&theater		12:09	34	10	0	1	0	0	9	0	1.063	Foto
	https://www.facebook.com/caruuchic/posts/1001103106699155		12:53	173	29	1	0	0	0	6	0	21.979	Foto




MIÉRCOLES 27/09/2017	https://www.facebook.com/caruuchic/photos/a.530069673802503.1073741826.177325109076963/1001665103309622/?type=3&theater		14:45	132	0	0	0	0	0	0	0	7.843	Foto
	https://www.facebook.com/caruuchic/photos/a.530069673802503.1073741826.177325109076963/1001793469963452/?type=3&theater		22:47	42	7	1	2	1	0	15	0	3.471	Foto
	https://www.facebook.com/caruuchic/posts/1001806529962146		23:33	20	0	1	0	0	0	3	1	18.097	Foto
JUEVES 28/09/2017	https://www.facebook.com/caruuchic/posts/1002220026587463		18:33	27	2	0	0	0	0	1	0	2.616	Foto

	https://www.facebook.com/caruuchic/posts/1002227686586697		18:57	53	5	0	0	0	0	5	1	2.497	Foto
	https://www.facebook.com/caruuchic/posts/1002247933251339		20:11	56	9	0	0	0	0	3	0	6.109	Foto
VIERNES 29/09/2017	https://www.facebook.com/caruuchic/posts/1002617126547753		13:13	337	49	1	1	0	0	4	7	44.000	Foto
	https://www.facebook.com/caruuchic/posts/1002617953214337		13:13	500	108	1	3	0	0	25	10	51.099	Foto
	https://www.facebook.com/caruuchic/posts/1002697043206428		17:53	86	17	1	0	0	0	25	0	2.609	Estado

SÁBADO 30/09/2017	https://www.facebook.com/caruuchic/posts/1003198616489604		13:46	71	12	2	0	0	0	2	1	4.569	Foto
	https://www.facebook.com/caruuchic/posts/1003199756489490		13:48	294	37	1	0	0	0	13	5	27.160	Foto
DOMINGO 01/10/2017	NO PUBLICARON												
LUNES 02/10/2017	https://www.facebook.com/caruuchic/photos/a.177326789076795.47231.177325109076963/1004338646375601/?type=3&theater		14:03	6	0	0	0	0	0	0	0	426	Foto
MARTES 03/10/2017	https://www.facebook.com/caruuchic/posts/1005485616260904		22:11	371	52	0	2	0	0	6	2	27.369	Foto




	https://www.facebook.com/caruuchic/posts/1005494112926721		22:10	355	48	1	0	0	0	0	2	32.848	Foto
	https://www.facebook.com/caruuchic/posts/1005495286259937		22:23	151	9	0	0	0	0	10	4	33.006	Foto
MIÉRCOLES 04/10/2017	https://www.facebook.com/caruuchic/insights/?section=navPosts		19:38	6	0	0	0	0	0	0	0	365	Foto
	https://www.facebook.com/caruuchic/photos/a.177536435722497.47297.177325109076963/1006244776184988/?type=3&theater		19:46	14	0	0	0	0	0	0	0	747	Foto

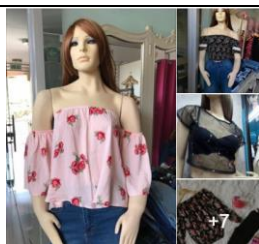



JUEVES 05/10/2017	https://www.facebook.com/caruuchic/posts/1007022516107214		20:06	279	52	0	0	0	0	6	3	25.645	Foto
VIERNES 06/10/2017	NO PUBLICARON												
SÁBADO 07/10/2017	NO PUBLICARON												
DOMINGO 08/10/2017	NO PUBLICARON												
LUNES 09/10/2017	NO PUBLICARON												
MARTES 10/10/2017	NO PUBLICARON												
MIÉRCOLES 11/10/2017	https://www.facebook.com/caruuchic/posts/1011032655706200		10:10	237	27	2	2	0	0	14	1	18.663	Foto





	https://www.facebook.com/caruuchic/photos/a.177536435722497.47297.177325109076963/1011221612353971/?type=3&theater		18:19	100	1	0	0	0	0	0	0	662	Foto
	https://www.facebook.com/caruuchic/photos/a.177536435722497.47297.177325109076963/1011222975687168/?type=3&theater		19:30	6	0	0	0	0	0	0	0	576	Foto
JUEVES 12/10/2017	NO PUBLICARON												
VIERNES 13/10/2017	https://www.facebook.com/caruuchic/photos/a.177536435722497.47297.177325109076963/1012258972250235/?type=3&theater		17:29	16	0	0	0	0	0	0	0	664	Foto

	https://www.facebook.com/caruuchic/photos/a.177326075743533.47228.177325109076963/1012284032247729/?type=3&theater		18:49	11	2	0	0	0	0	0	0	9	Foto
	https://www.facebook.com/caruuchic/photos/a.177536435722497.47297.177325109076963/1012274062248726/?type=3&theater		19:00	6	1	0	0	0	0	0	0	600	Foto
SÁBADO 14/10/2017	https://www.facebook.com/caruuchic/photos/a.177536435722497.47297.177325109076963/1012778958864903/?type=3&theater		18:12	5	4	0	0	0	0	0	1	646	Foto
	https://www.facebook.com/caruuchic/photos/a.177536435722497.47297.177325109076963/1012780738864725/?type=3&theater		17:00	11	0	0	0	0	0	0	0	788	Foto


DOMINGO 15/10/2017	NO PUBLICARON												
LUNES 16/10/2017	NO PUBLICARON												
MARTES 17/10/2017	https://www.facebook.com/caruuchic/insights/?section=navPosts		12:57	79	15	2	2	0	0	55	0	6.091	Estado
MIÉRCOLES 18/10/2017	https://www.facebook.com/caruuchic/posts/1014752348667564		12:03	116	26	1	1			3	3	14.210	Foto
	https://www.facebook.com/caruuchic/posts/1014796818663117		13:59	72	9	0	0	0	0	2	1	6.245	Foto
JUEVES 19/10/2017	https://www.facebook.com/caruuchic/photos/a.530069673802503.1073741826.177325109076963/1		10:13	7	1	0	0	0	0	2	0	696	Foto

	015236915285774/? type=3&theater												
VIERNES 20/10/2017	NO PUBLICARON												
SÁBADO 21/10/2017	https://www.facebook.com/caruuchic/insights/?section=navPosts		15:54	41	3	0	0	0	0	0	2	4.053	Foto
DOMINGO 22/10/2017	https://www.facebook.com/caruuchic/videos/1016565228486276/		18:21	9	0	0	0	0	0	0	0	539	Video
LUNES 23/10/2017	https://www.facebook.com/caruuchic/posts/1017491428393656		12:25	27	2	0	0	0	0	0	0	2.457	Foto

	https://www.facebook.com/caruuchic/posts/1017491428393656		17:24	0	0	0	0	0	0	0	0	2.584	Foto
MARTES 24/10/2017	https://www.facebook.com/caruuchic/posts/1018207501655382		17:28	225	28	2	0	0	0	8	0	23.155	Foto
	https://www.facebook.com/caruuchic/videos/vb.177325109076963/1018248994984566/?type=2&theater		19:18	5	3	0	0	0	0	1	1	2.678	Video
MIÉRCOLE S25/10/2017	https://www.facebook.com/caruuchic/posts/1018658108276988		13:46	388	59	1	5	0	0	14	7	35.784	Foto

	https://www.facebook.com/caruuchic/posts/1018662291609903		13:54	175	38	0	0	0	0	5	2	18.748	Foto
JUEVES 26/10/2017	https://www.facebook.com/caruuchic/posts/1019225778220221		18:22	33	3	0	0	0	0	0	0	3.355	Foto
	https://www.facebook.com/caruuchic/photos/a.177536435722497.47297.177325109076963/1019192594890206/?type=3&theater		18:30	5	0	1	0	0	0	0	0	439	Foto
VIERNES 27/10/2017	https://www.facebook.com/caruuchic/photos/a.530069673802503.1073741826.177325109076963/1019540388188760/?type=3&theater		10:26	433	34	4	2	0	0	13	1	25.389	Foto

	https://www.facebook.com/caruuchic/posts/1019717228171076		17:00	62	11	0	1	0	0	14	0	9.614	Foto
	https://www.facebook.com/caruuchic/posts/1019722434837222		17:15	4	1	0	0	0	0	0	0	603	Enlace
SÁBADO 28/10/2017	https://www.facebook.com/caruuchic/photos/a.177536435722497.47297.177325109076963/1020241008118698/?type=3&theater		17:02	1105	83	3	5	0	0	58	3	22.999	Foto
	https://www.facebook.com/caruuchic/photos/a.177536435722497.47297.177325109076963/1020267041449428/?type=3&theater		18:37	11	2	0	0	0	0	0	0	779	Foto

DOMINGO 29/10/2017	https://www.facebook.com/caruuchic/photos/a.530069673802503.1073741826.177325109076963/1020840874725378/?type=3&theater		20:40	16	10	0	0	0	0	1	0	1.006	Foto
LUNES 30/10/2017	https://www.facebook.com/caruuchic/photos/a.177536435722497.47297.177325109076963/1021353541340778/?type=3&theater		20:25	14	1	0	0	0	0	0	0	801	Foto
	https://www.facebook.com/caruuchic/photos/a.177536435722497.47297.177325109076963/1021360541340078/?type=3&theater		21:00	2	5	0	0	0	0	0	0	636	Foto
MARTES 31/10/2017	https://www.facebook.com/caruuchic/photos/a.177536435722497.47297.177325109076963/1021672921308840/?type=3&theater		10:39	142	6	1	0	0	0	1	0	5.198	Foto

Interpretación del análisis de la guía de observación:

1. En la primera semana se observa que hubo la mayor interacción de las usuarias el día domingo ante la fotografía de un producto publicada a las 15:52 horas, con 425 “Me gusta”, 49 “Me encanta” y 48 comentarios, además, se compartió la publicación 12 veces, teniendo un alcance de 44471.
2. En la segunda semana se observa que hubo la mayor interacción de las usuarias el día jueves ante la fotografía de un producto publicada a las 19:51 horas, con 124 “Me gusta”, 9 “Me encanta”, 4 comentarios, además, se compartió la publicación 2 veces, teniendo un alcance de 17435. No se publicó el fin de semana.
3. En la tercera semana se observa que hubo la mayor interacción de las usuarias el día martes ante la fotografía de un producto publicada a las 10:58 horas, con 8 “Me gusta”, 2 “Me encanta” y 1 comentario, teniendo un alcance de 980. No se publicó el fin de semana.
4. En la cuarta semana se observa que hubo la mayor interacción de las usuarias el día jueves ante la fotografía de un producto publicada a las 18:11 horas, con 38 “Me gusta”, 6 “Me encanta” y 10 comentarios, teniendo un alcance de 1258. No se publicó el fin de semana.
5. En la quinta semana se observa que hubo la mayor interacción de las usuarias el día viernes ante la fotografía de un producto, publicada a las 13:13 horas, con 500 “Me gusta”, 108 “Me encanta” y 7 comentarios, teniendo un alcance de 51099. No se publicó el día domingo.
6. En la sexta semana se observa que hubo la mayor interacción de las usuarias el día martes ante la fotografía de un producto publicada a las 22:11 horas, con 371 “Me gusta”, 52 “Me encanta”, 6 comentarios y 2 compartires, teniendo un alcance de 27369. Cabe señalar que el mismo día otra publicación tuvo un mayor alcance pero la menor interacción. No se publicó el fin de semana.

7. En la séptima semana se observa que hubo la mayor interacción de las usuarias el día miércoles ante la fotografía de un producto, con 237 “Me gusta”, 27 “Me encanta”, 14 comentarios y un comentario, teniendo un alcance de 18663. Aunque se publicó el día sábado, las cifras no fueron significativas y el domingo no se publicó.
8. En la octava semana se observa que hubo la mayor interacción de las usuarias el día miércoles ante la fotografía de un producto publicada a las 10:10 horas, con 116 “Me gusta”, 26 “Me encanta”, 3 comentarios y 3 compartires, teniendo un alcance de 14210. Aunque se publicó el fin de semana, las cifras no fueron significativas.
9. En la novena semana se observa que hubo la mayor interacción de las usuarias el día sábado ante la fotografía de un producto publicada a las 17:02 horas, con 1105 “Me gusta”, 83 “Me encanta”, 58 comentarios y 3 compartires, teniendo un alcance de 22999. Cabe señalar que el mismo día otra publicación tuvo un mayor alcance pero la menor interacción.
10. En la décima semana se observa que hubo la mayor interacción de las usuarias el día martes ante la fotografía de un producto publicada a las 10:39 horas, con 142 “Me gusta”, 6 “Me encanta” y 1 comentario, teniendo un alcance de 5198. Sólo se tiene registro de los días lunes y martes.

OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación entre la red social Facebook y decisión de compra de las usuarias de Caruu Boutique, Trujillo 2017.

PRUEBA DE NORMALIDAD

Kolmogorov- Smirnov muestras grandes (> 30 individuos)

Criterio para determinar Normalidad en un Grupo

P-valor $\geq \alpha$ Aceptar **H₀** = Los datos provienen de una distribución normal

P-valor $< \alpha$ Aceptar **H₁** = Los datos **es distinta** a una distribución normal

Margen de error del 5% es decir, $\alpha = 0.05$

Tabla 18.

Prueba de normalidad de Kolmogorov-.Smirnov para una muestra.

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra		
		DECISION_COMPRA
N		274
Parámetros normales ^{a,b}	Media	40,16
	Desviación estándar	4,253
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,098
	Positivo	,059
	Negativo	-,098
Estadístico de prueba		,098
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c

NORMALIDAD		
P-Valor:	Sig. asintótica <	$\alpha = 0.05$
(bilateral): 0,00		

Interpretación:

Los datos NO provienen de una distribución normal. Por lo tanto se aplicará la prueba de correlación de Spearman.

PRUEBA DE HIPOTESIS

H₀: No existe correlación entre la red social y decisión de compra

H₁: Existe correlación entre la red social y decisión de compra

Tabla 19.

Prueba de correlación de Spearman.

Correlaciones				
			RED_SOCIAL	DECISION_
			L	COMPRA
Rho de Spearman	de RED_SOCIAL	Coeficiente de correlación	1,000	,189**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	274	274
	DECISION_COMPRAS	Coeficiente de correlación	,189**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	274	274

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Criterio para decidir:

P-valor (Sig. A. bilateral) $\leq \alpha$; Aceptar H₀ (Rechaza H₁)

P-valor (Sig. A. bilateral) $> \alpha$ Aceptar H₁ (Rechaza H₀)

Interpretación:

Existe evidencia suficiente para afirmar que ambas variables: Estrategias de red social y decisión de compra se encuentran correlacionadas, con una probabilidad de error de 0.02 es decir, 2%.

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación entre la red social Facebook y la decisión de compra de las usuarias de Caruu Boutique Trujillo 2017, para lo cual, se procederán a discutir los hallazgos encontrados después de la aplicación de los instrumentos, a fin de conocer las estrategias que utiliza Caruu Boutique para llegar a las usuarias, así como la decisión de compra de las usuarias, para finalmente estimar la relación entre ambas variables. Dichos resultados se corroborarán y contrastarán con los antecedentes, siguiendo el orden de los objetivos específicos y dando una explicación con las teorías relacionadas al tema respecto de las variables en estudio.

En cuanto a los objetivos específicos, el primero de ellos es diagnosticar las estrategias de la red social Facebook utilizadas en Caruu Boutique, Trujillo 2017. Donde se aplicó una guía de análisis de observación en la que se identificó que las estrategias más utilizadas por Caruu Boutique en su red social Facebook son aspectos de Contenidos, siendo casi la totalidad de sus publicaciones orientadas a la promoción de productos que tienen en stock, en tanto a la dimensión de Forma, suele utilizar mayormente estrategias a través de la publicación de fotografías, lo cual genera una interacción de las usuarias aceptable en algunos días, aunque no se preocupan por utilizar estas estrategias a diario.

Por tanto, desde el punto de vista de Calderón y Zúñiga (2015), resulta importante que las organizaciones que desean comenzar a usar redes sociales, deben primeramente centrarse en su estrategia general, para luego desarrollar su estrategia digital, la cual debe estar alineada a los objetivos estratégicos de la organización, se debe considerar a las redes sociales como una herramienta para lograr estos objetivos y procurando ser constantes y darle importancia al trabajo en estas plataformas, tanto organizaciones como expertos coinciden en que no se debe “estar por estar”. Al momento de gestionar

el contenido, el trabajo del Community Manager es fundamental, tanto expertos como las organizaciones coinciden en que este trabajo debe realizarlo un profesional que posea conocimientos a fines, ya que a través de él fluye la comunicación entre el público y la organización. Es importante que el Community Manager conozca muy bien a la organización y su audiencia, de esta forma sabrá qué contenidos son mejor recibidos y cómo comunicarlos.

Para el segundo objetivo de identificar los beneficios de la red social Facebook para la venta de productos o servicios, se realizó una entrevista al especialista en comunicación digital y marketing digital, Valery Bazán Rodríguez, donde se muestra referente los beneficios de la red social Facebook, mencionando que esta plataforma virtual cuenta con variedad de oportunidades ya que a ido evolucionando, y lleva de la mano a las nuevas tendencias de comunicación no solo al nivel empresarial, sino también al nivel personal.

Al nivel empresarial expresa que hasta ahora es un canal potente que permite el dialogo, entre marcas y personas. Además es más barato, permite llegar a un público segmentado, permite trabajar estrategias de marketing que antes solo se trabajaban con medios convencionales y ahora se pueden trabajar en las redes sociales como en este caso Facebook, es multimedia (texto, foto, video, infografía, animación e imágenes en 360°) y llega a un público que antes no podía llegar. Asimismo es importante que la persona que gestione el fan page de la empresa, sea un community manager que sea creativo, constante, que le guste investigar, que tenga condiciones de saber dialogar a través de plataformas digitales, que sepa comunicarse con la gente, escuchar, responder y que sepa alinearse con los objetivos de la empresa.

También es importante mencionar que los contenidos para vender sin que la gente sepa que les estan vendiendo son a través de contenidos útiles, didácticos, informativos, interesantes y entretenidos, ya que es la mejor forma de enganchar a la gente que sigue tu marca porque lo que menos quieren es que le vendan cosas a través Facebook, se puedes promocionar de manera eventual los productos , pero no puede ser algo de todos los días ofrecerle

promociones, la gente espera algo más de las marcas, espera empatía, algo que les sume a sus hábitos, por eso es que los contenidos útiles, los consejos triunfa bastante.

Asimismo, basado en lo mencionado por Sologuren (2013), se podría afirmar que el marketing en redes sociales es un nuevo enfoque del marketing tradicional, que se basa en las herramientas web interactivas y las redes sociales. Las empresas deben tener cuidado con el contenido que envían a las redes; luego los usuarios: tienen un gran poder de elección, voz y voto; En términos de lo que quieren y no quieren ver, perciben las redes sociales como un lugar de relajación, por lo que rechazan los mensajes de contenido comercial. Del mismo modo, las empresas deben tener en cuenta que el marketing en redes sociales se trata del principio de reciprocidad: intercambiar valores en lugar de enviar mensajes, para ofrecer a los usuarios algo útil para establecer relaciones a largo plazo. Debido a que la comunicación ya no es de una sola manera, de una empresa a otra, ahora va en todas direcciones.

El tercer objetivo específico es analizar la decisión de compra de las usuarias de Caruu Boutique, Trujillo 2017. En los hallazgos se muestra que referente a la decisión de compra sobre la necesidad de un producto infiere que, según el cuestionario aplicado; el 39% (106) de clientas consideran que algunas veces deciden realizar la compra principalmente por la ausencia de un producto que necesitan, el 35% (94) de clientas afirman que algunas veces compran productos en base al uso que le van a dar, antes de lo atractivo que les parezcan, el 37% (101) de clientas mencionaron que algunas veces utilizan fuentes de información interna como familia o amigos para comprar un producto, el 53% (145) de clientas respondieron que muy a menudo utilizan fuentes de información externa como publicidad en medios digitales para comprar un producto, el 55% (150) de clientas respondieron que nunca utilizan fuentes de información externa como publicidad en radio para comprar un producto,; el 66% (181) de clientas afirman que a menudo compran un producto según los

resultados que les ofrecieron previamente, el 40% (110) de clientas respondieron que a menudo evalúan otras alternativas antes de comprar, el 65% (179) de clientes manifestaron que muy a menudo eligen comprar un producto según la satisfacción previa de un producto comprado anteriormente, X el 33% (91) de clientas afirman que algunas veces buscan información de productos a través de recomendaciones y el 73% (200) de clientas respondieron que muy a menudo buscan información de productos a través de publicaciones externas en redes sociales.

Dichos resultados son justificables según lo encontrado por Chimpen (2016), quien concluyó que el factor social es un determinante en la decisión de compra final de los usuarios, asimismo, el precio y el producto son las principales estrategias de marketing que influyen sobre la compra final de un producto. Finalmente los factores sociales influyen de manera más significativa en adquisición de un producto.

Finalmente, en cuanto a la relación entre las variables de estudio, existe evidencia suficiente para afirmar que ambas variables: Estrategias de red social y decisión de compra se encuentran correlacionadas, con una probabilidad de error de 0.02 es decir, 2%. Dichos resultados guardan relación con lo mencionado por Aguilar (2015), quien señaló que las redes sociales tiene una importante participación en conseguir y captar un mayor número de Clientes. Además gracias a estas plataformas virtuales, a sus contenidos fotográficos bien trabajados, frases interesantes y videos resaltantes logran impulsar al usuario a adquirir el servicio. Por tanto se podría señalar que la red social Facebook ayuda a que se puedan implementar mejoras para la captación de usuarios a través de la interacción con las publicaciones en la decisión de compra.

V. CONCLUSIONES

Existe evidencia suficiente para afirmar que las estrategias de red social Facebook y la decisión de compra se encuentran correlacionadas, con una probabilidad de error de 0.02 es decir, 2%.

El contenido de la fan page de Caruu Boutique ofrece promociones que permiten decidir la compra, destacando en primer lugar que la fan page ofrece promociones de los productos, asimismo, las usuarias interactúan con la fan page, debido a que en ella encuentran información acerca del stock con el que cuenta la tienda, lo cual facilita la comunicación de la empresa con sus clientas.

Asimismo, Facebook es una de las herramientas que ha permitido incrementar el nivel de ventas de los productos, ya que permite tener acceso a segmentos de públicos, permitiendo una mayor interacción con recursos audiovisuales que impactan a los clientes y ayudan a la decisión de compra de los usuarios.

Se obtuvo que la mayoría de los clientes se deciden por comprar un producto según los resultados obtenidos previamente y principalmente buscan fuentes externas como publicaciones en redes sociales.

VI. RECOMENDACIONES

A Caruu boutique:

Implementar otras estrategias que permitan una mayor interacción de la empresa con los usuarios, como el uso de preguntas para conocer las necesidades y las expectativas de los usuarios frente a los productos que ofrece, videos interesantes con la temática de remodelación de prendas.

Realizar eventos en Facebook acerca de actividades como activaciones promovidas por Caruu boutique que generen un impacto masivo, en donde se promueva el conocimiento de los productos en stock y las promociones efectuadas por la empresa, así como el sorteo de productos y regalos como souvenirs que fidelicen a las usuarias.

Fortalecer el uso de la fan page de Caruu boutique, gestionando mejor los contenidos con un community manager para que puedan hacer publicaciones a diario y facilite el proceso de decisión de compra de los usuarios.

A futuros investigadores:

Realizar nuevas investigaciones de las variables asociadas a otras en investigaciones correlacionales, a fin de enriquecer la comunidad científica y obtener mayor evidencia sobre el rubro estudiado.

VII. REFERENCIAS:

- Alonso, J. y Grande, I. (2004). "Comportamiento del Consumidor". (5ª edición). Madrid: Editorial ESIC.
- Arroyo Ángel (2014). El uso de las redes sociales, sus beneficios y riesgos para la reputación de las empresas de la ciudad de Trujillo.
- Avellaneda Y. (2014). Impacto de la red social Facebook en la reputación online de la universidad privada Antenor Orrego durante octubre a diciembre del 2013. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego - sede Trujillo. Perú
- Cabo, C. & Pardo, H. (2007). Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food. (p.63). México: Flacso.
- Casas, J. (2014). Postcron. Tendencias en redes sociales 2014: datos, infográficos y estadística. Recuperado de internet el 10 de mayo del 2017 de <http://postcron.com/es/blog/todas-las-tendencias-en-redes-sociales-2014-infograficos-estadisticas-y-tips/>
- Chaffey y Chadwick (2014), Marketing digital. Mexico: Paidós.
- Chimpen, C. (2016). *Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero*. (Tesis de licenciatura). Universidad católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Recuperado de: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/709/1/TL_Chimpen_Aldana_CesarEnrique.pdf
- Esteban, A., García, J., Narros, J., Olarte, C., Reinares, E., & Saco, M. (2008). Principios de Marketing. (3ª Ed). Madrid: ESIC.
- Fumero & Roca. (2007). Web 2.0. España: Creative Commons.
- Hawkins, D. I., Best, R. J. y Coney, K. A. (2004). "Comportamiento del consumidor: Construyendo Estrategias de Marketing". (9ª Edición). México: Editorial McGraw Hill Interamericana.

- IIEMD(2017). Importancia del Marketing Digital. Recuperado de internet el 16 de mayo del 2017; <https://iiemd.com/marketing-digital/importancia-del-marketing-digital>
- Inboundcycle (2017). ¿Qué es el marketing digital o marketing online? Recuperado de internet el 16 de mayo del 2017; <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Interactive Advertising Bureau. (2012). Glosario de Términos de publicidad y marketing digital.
- Ipsos peru (2013). Ranking Digital Voice: medición enero-abril 2013.
- Islas, J. O. (Junio de 2008). El prosumidor. El acto comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. (U. d. Sabana, Ed.) 11(001), 29-39.
- Jacoby, J. (1976). "Consumer Psychology: An Octennium". Annual Review of Psychology, 27, pp. 331-358.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008): Fundamentos de Marketing (8ª Ed). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. A. (2008). Principios de marketing. Pearson Educación S.A.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2006). "Dirección de Marketing" (12ª edición). Mexico: Editorial Prentice-Hall.
- Kurtz(2012), Marketing Contemporáneo. 15 ediciones. México: 6Ns, S.A. de C.V
- Lluberes, C. (2015). Dale a la web. Más de 80 ejemplos e ideas de tipos de contenidos en redes sociales: Dale a la web. Recuperado de <http://dalealaweb.com/2015/09/tipos-contenidos-redes-sociales-ejemplos/>
- Loudon, D. L., Della Bitta, A. J. (1993). "Consumer Behaviour: Concepts and Applications". New York: Editorial McGraw-Hill.
- Lovinger, R (2007). Boxesandarrows. Content Strategy: The Philosophy of Data. Recuperado de internet el 10 de mayo del 2017 de <http://boxesandarrows.com/content-strategy-the-philosophy-of-data/>

- Marrugarra S. (2017). Marketing Online y su influencia en las ventas de la empresa Vinos Morena del distrito de cascás provincia Gran Chimú periodo 2013-2014. Trujillo: Universidad Cesar Vallejo de Trujillo
- Martínez, J. (2015). Marketing en la Actividad Comercial. España: Paraninfo.
- McQuail, D. (1985): Introducción a la teoría de comunicación de masas. Paidós Ibérica.
- Meneses, A. (2014). Branded Entertainment en páginas patrocinadas de Facebook. (Tesis para grado de Magister). Universidad de Chile, Santiago. Recuperado de: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116414/TESIS%20-%20VERSION%20FINAL%20Y%20DEFINITIVA.pdf?sequence=1>
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M. A. y Quintanilla, I. (2006). "Comportamiento del Consumidor". Barcelona: Editorial UOC.
- Pérez, E. (2012). Emiliano Pérez Ansaldi. Diez Características de contenido exitoso: Emiliano Pérez Ansaldi. Recuperado de <http://emilianoperezansaldi.com/10-caracteristicas-contenido-exitoso/>
- Pujolá, J. y Montmany, B. (2010) Más allá de lo escrito: la hipertextualidad y la multimodalidad en los blogs como estrategias discursivas de la comunicación digital. [Archivo PDF]. Recuperado de http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/sites/default/files/field/adjuntos/mas_alla_de_lo_escrito_la_hipertextualidad_y_la_multimodalidad_en_los_blogs_como_estrategias_discursivas_de_la_comunicacion_digital.pdf
- San Miguel, A (2012). Las redes sociales como nueva herramienta de comunicación para el desarrollo de las Relaciones Públicas. Recuperado el 08 de noviembre del 2013 de: <http://www.revistadircom.com/redaccion/relaciones-publicas/933-las-redes-sociales-como-nueva-herramienta-de-comunicacion-para-el-desarrollo-de-las-relaciones-publicas.html>
- Schiffman, L. & Lazar, L. (2010). Comportamiento del consumidor. (10ª Ed.). México: Pearson Educación.

- Schramm, W. (1978): Nuevas dimensiones en la psicología y la comunicación. Edisar, editora distribuidora argentina. Buenos Aires.
- Sologuren, M. (2013). *El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa*. (Tesis de licenciatura). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima. Recuperado de: http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/303411/1/sologuren_vm-pub-delfos.pdf
- Soto, N. (2010). Neuronio. Características de los contenidos digitales: Neuronio. Recuperado de <http://newronio.espm.br/caracteristicas-de-los-contenidos-digitales/>
- Wolf, M. (1996): La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas. Barcelona: Paidós.
- Zevallos-Miranda (2014). *La relevancia de la deliberación del consumidor en el Ecosistema Digital previa a la decisión de compra*. (Tesis de licenciatura). Universidad de Piura. Recuperado de: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1879/INF_186.pdf?sequence=1

ANEXOS

CUESTIONARIO SOBRE LA RED SOCIAL Y LA DECISIÓN DE COMPRA

INSTRUCCIÓN: Las siguientes preguntas son una serie de preguntas acerca del uso de la fan page y los factores relacionados con la decisión de compra en Caruu Boutique. Marca con una X en función a tu percepción usualmente.

GÉNERO: _____

EDAD: _____

Ítem	Nunca	Rara vez	Algunas veces	A menudo	Muy a menudo
1. El contenido de la fan page de Caruu Boutique ofrece promociones que me permiten decidir la compra.					
2. La fan page de Caruu Boutique ofrece contenidos que me hacen sentir vinculado con la empresa.					
3. Caruu boutique promociona eventos en Facebook que me permiten conocer nuevos productos en stock.					
4. Caruu boutique utiliza en su fan page videos, fotos, preguntas que me permiten conocer sus productos para la decisión de mi compra.					
5. El contenido de la fan page me permite tener una dinámica comunicacional y relacional con la empresa					
6. Mi decisión de compra se basa principalmente en la ausencia de un producto que necesito.					

7. Suelo comprar productos en base al uso que les voy a dar, antes de a lo atractivos que parezcan.					
8. Para comprar un producto utilizo fuentes de información interna como mi familia o amigos.					
9. Para comprar utilizo fuentes de información externa como publicidad en medios digitales.					
10. Para comprar utilizo fuentes de información externa como publicidad en radio.					
11. Para comprar utilizo fuentes de información externa como publicidad en televisión.					
12. Para comprar utilizo fuentes de información externa como publicidad en medios impresos.					
13. Elijo qué productos comprar según los resultados de la calidad que me ofreció previamente.					
14. Antes de comprar un producto, evaluó otras alternativas.					
15. Elijo comprar un producto según la satisfacción previa de un producto que compré anteriormente.					
16. Busco información de productos a través de recomendaciones					
17. Busco productos a través de publicaciones externas en redes sociales.					

ENTREVISTA

Entrevistado: Valery Bazán Rodríguez

Docente de la escuela de Ciencias Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo

Especialización: comunicación digital marketing digital

1. ¿De qué manera ha evolucionado la red social Facebook en el tema empresarial?
5. ¿Cuáles son los beneficios de la red social Facebook para las?
6. ¿Quién es la persona correcta para manejar la red social Facebook?
7. ¿Cuáles son los contenidos que debe trabajar la empresa en las publicaciones de la red social Facebook?

GUÍA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL

TABLA DE ANÁLISIS SEGÚN LA FORMA								
DÍA	URL	CONTENIDO DE PUBLICACIÓN	HORA	REACCIONES	COMENTARIOS	COMPARTIRES	ALCANCE	TIPOLOGÍA
				     				
LUNES / /								
MARTES / /								
MIÉRCOL ES / /								
JUEVES / /								
VIERNES / /								
SÁBADO								

/ /								
DOMINGO								
/ /								